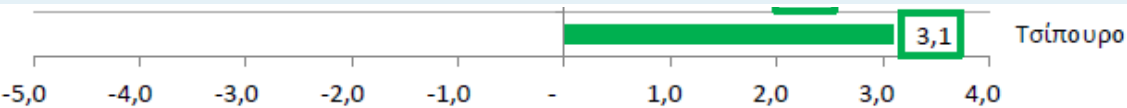


# The TOWS matrix

		Internal factors	
		Strengths (S)	Weaknesses (W)
External factors	Opportunities (O)	<b>SO Strategic options</b> Generate options here that use strengths to take advantage of opportunities	<b>WO Strategic options</b> Generate options here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
	Threats (T)	<b>ST Strategic options</b> Generate options here that use strengths to avoid threats	<b>WT Strategic options</b> Generate options here that minimise weaknesses and avoid threats

ΑΛΕΞΑΝΔ  
ΡΕΙΟ  
ΤΕΧΝΟΛΟ  
ΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕ  
ΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟ  
ΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΟΥΙΣΚΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Κ. ΜΑΥΡΙΑΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

ΚΑΡΑΝΤΩΝΗΣ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΗΣ

## ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών πριν και μετά την οικονομική κρίση: η περίπτωση του ουσικι στην Ελλάδα

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
1. Εισαγωγή, ερευνητικός σκοπός, μεθοδολογία και δομή εργασίας.....	3
1.1 Εισαγωγή.....	3
1.2 Ερευνητικός σκοπός, στόχοι και σημαντικότητα εργασίας.....	3
1.3 Μεθοδολογία.....	3
1.4 Δομή εργασίας.....	3
2. Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών: αγορά και προσδιοριστικοί παράγοντες.....	4
2.1 Η αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.....	4
2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης.....	8
2.2.1 Σύνοψη θεωρίας ζήτησης.....	8
2.3 Έννοια και ορισμός της ελαστικότητας.....	10
2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών.....	12
3. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση ούισκι.....	12
3.2 Μεταβολή της κατανάλωσης ούισκι και λοιπών αλκοολούχων ποτών.....	13
4. Ανάλυση του ούισκι στην Ελληνική αγορά.....	15
4.1 Η αγορά του ούισκι στην Ελλάδα.....	15
4.2 Τα 4P του marketing στην Ελληνική αγορά ούισκι.....	16
4.3 Μελέτη περίπτωσης marketing: η επίδραση του Ελληνικού κινηματογράφου στην αγορά του ούισκι.....	19
5. Η θέση των Ελληνικών ποτών σε αντικατάσταση του ούισκι.....	19
5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης Ελληνικών αλκοολούχων ποτών.....	20
5.2 Στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών.....	21
5.3 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	24
5.2 Το marketing των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών.....	26
6. Συμπεράσματα.....	27
Βιβλιογραφία.....	28
.....	30
Παράρτημα 1. Συνέντευξη με εμπορικό διευθυντή εταιρίας αντιπροσώπευσης αλκοολούχων	



## **1. Εισαγωγή, ερευνητικός σκοπός, μεθοδολογία και δομή εργασίας**

### **1.1 Εισαγωγή**

Η αγορά αλκοολούχων ποτών διαχρονικά αποτελεί κλάδο ο οποίος εξελίσσεται παράλληλα με τις αλλαγές που εμφανίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο. Παράγοντες όπως η κοινωνική θέση και προβολή, οι συνθήκες του τρόπου ζωής (αυτό που περιγράφεται με τον αγγλικό όρο “lifestyle”), το εισόδημα, η διαφήμιση, οι προτιμήσεις της εκάστοτε νέας γενιάς, επιδρούν όχι μόνο στην ποσότητα των αλκοολούχων ποτών που καταναλώνονται, αλλά και στο είδος των εν λόγω ποτών. Μεταβολή σε αυτές τις συνθήκες επιφέρουν αντίστοιχη μεταβολή στο μείγμα προϊόντων που προωθούνται στην αγορά.

Στην παρούσα μελέτη θα εξεταστεί η αγορά του ουϊσκι στην Ελλάδα, καθώς και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ζήτηση του συγκεκριμένου ποτού. Η οικονομική κρίση επέφερε δραστικές αλλαγές στην κατανάλωση μιας σειράς αγαθών, καθώς σημειώθηκε μείωση της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, αφ' ενός λόγω της μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών και αφ' ετέρου λόγω της υποκατάστασης των εν λόγω αγαθών με άλλα αγαθά. Στην εργασία θα εξεταστεί κατά πόσον επηρεάστηκε η αγορά του ουϊσκι στην Ελλάδα λόγω των συγκεκριμένων συθηκών. Επίσης, θα εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αγοράς αλκοολούχων ποτών, με ειδική έμφαση στο ουϊσκι και θα ερευνηθεί ο τρόπος που ασκείται το marketing. Τέλος, θα γίνει μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα Ελληνικά ποτά μπορούν να υποκαταστήσουν το ουϊσκι, τόσο για τους Έλληνες, όσο και για τους ξένους καταναλωτές.

### **1.2 Ερευνητικός σκοπός, στόχοι και σημαντικότητα εργασίας**

Ως κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των μεγεθών του ουϊσκι στην Ελλάδα, καθώς και των προσδιοριστικών παραγόντων που διαμορφώνουν την ζήτησή του, προκειμένου να διαπιστωθεί η μεταβολή στα μεγέθη του συγκεκριμένου ποτού βάσει των μεταβολών που επήλθαν στην Ελληνική οικονομία μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική ανάλυση, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο έρευνας, έχει ασχοληθεί εκτενώς με το φαινόμενο της επίδρασης που έχει η μεταβολή των ευρύτερων

οικονομικών συνθηκών στην ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα μελέτη αποτελεί επέκταση της βιβλιογραφίας, καθώς θα τεκμηριωθεί η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ζήτηση του ουίσκι. Επίσης, κατά την ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο marketing, παράμετρος που θα συμβάλει στην σχετική βιβλιογραφία.

Περαιτέρω στόχος της εργασίας είναι η εξέταση των παραμέτρων βάσει των οποίων τα Ελληνικά ποτά δύνανται να αντικαταστήσουν το ουίσκι και η ανάδειξη των θετικών επιδράσεων που θα επέλθουν στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας από την επέκταση του μεριδίου αγοράς των Ελληνικών ποτών.

### **1.3 Μεθοδολογία**

Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία της αγοράς αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Αρχικά θα παρατεθούν τα είδη των αλκοολούχων ποτών και θα εξεταστεί το μερίδιο αγοράς των εν λόγω ποτών, σε σχέση με το εύρος τιμών του κάθε είδους ποτού. Επίσης, θα αναλυθεί το κοινό-στόχος (target group) του κάθε είδους, με παράθεση του τρόπου με τον οποίο συνήθως γίνεται η κατανάλωση του εν λόγω ποτού.

Προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά του ουίσκι, θα γίνει ανάλυση των στοιχείων της Ελληνικής οικονομίας, όπως αυτά διαμορφώθηκαν μετά την απαρχή της παγκόσμιας κρίσης. Ειδικό βάρος θα δοθεί στο ύψος του εισοδήματος των καταναλωτών, και τους προσδιοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης του (ύψος μισθού, ανεργία, ώρες απασχόλησης, φορολογία).

Στην συνέχεια, θα παρατεθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης αλκοολούχων ποτών, με έμφαση στο ουίσκι. Σε αυτό το πλαίσιο, ειδική αναφορά θα γίνει στους τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες του marketing. Επίσης, ως ενδεικτικό παράδειγμα διείσδυσης του ουίσκι στην αγορά, θα γίνει αναφορά στον Ελληνικό κινηματογράφο, προκειμένου να διαπιστωθεί το «πρότυπο κατανάλωσης» του συγκεκριμένου ποτού.

Τέλος, θα γίνει ανάλυση των συνθηκών και παραμέτρων βάσει των οποίων τα Ελληνικά ποτά θα έχουν την δυνατότητα να υποκαταστήσουν το ουίσκι, τόσο αναφορικά με τους Έλληνες καταναλωτές, όσο και στοχεύοντας στους ξένους αγοραστές αλκοολούχων ποτών. Σε αυτό το πλαίσιο, θα εξεταστούν οι θετικές επιδράσεις που θα επέλθουν από την

αύξηση του μεριδίου αγοράς στην διαμόρφωση του εισοδήματος, της απασχόλησης και της ανάπτυξης.

#### **1.4 Δομή εργασίας**

Στο Πρώτο κεφάλαιο συνοψίζεται εισαγωγικά το αντικείμενο της εργασίας, θέτοντας το ζήτημα της διαμόρφωσης της αγοράς αλκοολούχων ποτών, και ειδικότερα του ουίσκι, βάσει των τρεχουσών οικονομικών εξελίξεων. Στην συνέχεια παρατίθεται ο ερευνητικός στόχος και η σημαντικότητα της εργασίας, αναπτύσσεται η μεθοδολογία της και η δομή της.

Στο Δεύτερο κεφάλαιο μελετάται η αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, με παράθεση των ειδών των ποτών που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά, με τα αντίστοιχα μεγέθη τους. Επίσης, γίνεται ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης των αλκοολούχων ποτών.

Στο Τρίτο κεφάλαιο η ανάλυση εστιάζει στην αγορά ουίσκι, με παράθεση του εύρους της και της σύνθεσής της. Στην συνέχεια μελετάται το marketing του συγκεκριμένου προϊόντος, με εστίαση στους τέσσερις άξονες του marketing. Ως συγκεκριμένο παράδειγμα του marketing που ακολουθήθηκε για την διείσδυση του ουίσκι στην Ελληνική αγορά, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο ποτό στον Ελληνικό κινηματογράφο και την επίδραση που αυτός είχε στην ζήτηση του ποτού.

Στο Τέταρτο κεφάλαιο μελετάται η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ζήτηση του ουίσκι. Εξετάζεται η μεταβολή σημαντικών για την ζήτηση προσδιοριστικών παραγόντων, όπως το εισόδημα και η απασχόληση, σε σχέση με την εξέλιξη της ζητούμενης ποσότητας. Επίσης, γίνεται αναφορά και στην συνολική ζήτηση αλκοολούχων ποτών, προκειμένου να διαπιστωθεί η γενική εικόνα της συγκεκριμένης αγοράς.

Στο Πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η θέση των Ελληνικών ποτών σε σχέση με το ουίσκι και ερευνάται ο τρόπος με τον οποίο τα Ελληνικά ποτά μπορούν να αντικαταστήσουν το ουίσκι στις προτιμήσεις τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων καταναλωτών. Επίσης, εξετάζεται η θετική επίδραση που θα προκύψει από την εν λόγω αντικατάσταση στην Ελληνική οικονομία.

Στο τελικό κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και αναφέρονται τα θέματα επί των οποίων ενδελεχότερη μελέτη, καθώς και τα σημεία τα οποία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής στους άξονες προώθησης των Ελληνικών ποτών.

## **2. Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών: αγορά και προσδιοριστικοί παράγοντες**

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και στην συνέχεια θα καταγραφούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσής τους.

### **2.1 Η αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία στην παρασκευή, αλλά και την εμπορία, διαφόρων αλκοολούχων ποτών, με κυριότερο το κρασί. Τόσο στην «Ιλιάδα», όσο και στην «Οδύσσεια» του Ομήρου υπάρχουν εκτεταμένες αναφορές στο κρασί. Επίσης, στην αρχαία Ελλάδα λατρευόταν ο θεός Διόνυσος, προστάτης της αμπέλου και του οίνου. Το κρασί αποτέλεσε το κυριότερο ποτό και στα μετέπειτα χρόνια, τόσο επί Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, στο Βυζάντιο και επί Τουρκοκρατίας. Πέραν της παραγωγής κρασιού, οι Έλληνες ασχολήθηκαν και με την εμπορία κρασιού, τόσο εντός όσο και εκτός της γεωγραφικής έκτασης της Ελλάδας.

Σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας παρασκευάζονταν λοιπά αλκοολούχα ποτά όπως τσίπουρο, ούζο και ρακή, τα οποία ως επί το πλείστον προορίζονταν για οικιακή χρήση, καθώς η παραγωγή τους γινόταν όχι βιομηχανοποιημένα, αλλά σε τοπικά αποστακτήρια, συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα.

Με την άφιξη του Οθωνα, ξεκίνησε η κατανάλωση μύρας. Το πρώτο παρασκευαστήριο μύρας στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το 1864 από τον Ιωάννη Φιξ ο οποίος ήταν εξειδικευμένος ζυθοποιός. Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν και άλλες μικροζυθοποιίες, οι οποίες εξαγοράστηκαν από τον Κάρολο Φιξ, ο οποίος δημιούργησε εργοστάσιο παρασκευής μύρας και στον οποίο δόθηκε το μονοπώλιο της μύρας στην Ελλάδα. Μάλιστα, το μονοπώλιο αυτό διατηρήθηκε έως και το 1963.

Πέραν του κρασιού και της μύρας, δημιουργήθηκαν διάφορες ποτοποιίες, με μικρά αποστακτήρια, οι οποίες παρασκεύαζαν ποτά τύπου κονιάκ. Το 1888 ξεκίνησε η παραγωγή του ποτού Μεταξά, το οποίο απέκτησε δυναμικό χαρακτήρα, με σειρά βραβείων σε διεθνείς εκθέσεις ποτού και με σημαντικές εξαγωγές.

Κατά την δεκαετία του 1950 ξεκίνησαν εισαγωγές διαφόρων ποτών, σε περιορισμένη όμως ποσότητα, από ορισμένους εισαγωγείς τροφίμων. Τα ποτά διατίθεντο είτε σε κέντρα διασκέδασης της εποχής, είτε, πολύ περιορισμένα, σε μεγάλα μαγαζιά τροφίμων της κεντρικής αγοράς των μεγάλων πόλεων και σε μεγάλα μαγαζιά εύπορων συνοικιών. Τα ποτά που εισάγονταν ήταν, κατά κόρον, ουίσκι και σαμπάνια.

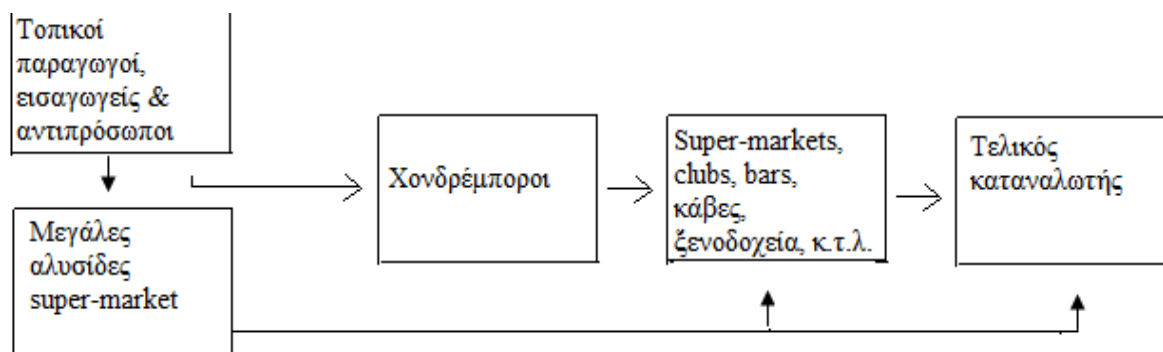


Η αγορά ποτών στην Ελλάδα παρέμεινε επικεντρωμένη στα εγχώρια προϊόντα – κυρίως κρασί και μπύρα-, έως και την δεκαετία του 1980. Την περίοδο αυτή και ειδικά μετά το 1985, δημιουργούνται εταιρίες που ως κύριο αντικείμενο έχουν την εισαγωγή και αντιπροσώπευση ποτών, αντί των παραδοσιακών εισαγωγών από κοινού τροφίμων και ποτών. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1980 επικρατούν οι αλυσίδες σουπερ-μάρκετ έναντι των συνοικιακών καταστημάτων τροφίμων και επίσης, σταδιακά, ανοίγουν σε όλες τις μεγάλες πόλεις πολλά μαγαζιά διασκέδασης, εστιασμένα στην νεολαία. Με αυτά τα δεδομένα, η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών άρχισε να στρέφεται όλο και περισσότερο στο εισαγόμενα ποτά, κυρίως μεγάλης περιεκτικότητας σε αλκοόλ (τα ονομαζόμενα και ως «σκληρά» ποτά), ενώ ο κύριος όγκος κατανάλωσης μεταστράφηκε από την οικιακή κατανάλωση («ζεστά ποτά», όπως αναφέρονται) στην κατανάλωση εκτός οικίας («κρύα ποτά»).

Στην παραγωγή και την διάθεση αλκοολούχων ποτών διακρίνονται οι εξής φορείς (IOBE, 2013):

- Εγχώριοι παραγωγοί
- Εισαγωγείς και αντιπρόσωποι ξένων οίκων παραγωγής
- Χονδρέμποροι
- Μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων και ποτών (π.χ., μεγάλες αλυσίδες super-market).
- Μεσαίες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων και ποτών (π.χ., super-market που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας)
- Μεγάλες κάβες με πανελλαδική παρουσία (αλυσίδες λιανικής εμπορίας ποτών)
- Τοπικές κάβες
- Καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος (restaurant, εστιατόρια, clubs, bars, cafe, κ.τ.λ.)
- Ξενοδοχεία

Ο τρόπος με τον οποίο φτάνουν τα ποτά στον τελικό καταναλωτή αποτυπώνεται στο ακόλουθο σχήμα:



(Σχήμα 1. Επίπεδα κυκλοφορίας αλκοολούχων ποτών).

Στο πρώτο επίπεδο της αλυσίδας αξίας βρίσκονται οι εγχώριοι παραγωγοί και οι εταιρίες εισαγωγής, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους διεθνείς οίκους στην Ελληνική αγορά.

Στην Ελλάδα το 2006 υπήρχαν καταγεγραμμένες 260 επιχειρήσεις παραγωγής αλκοολούχων ποτών (IOBE 21011), ενώ το 2008 καταγράφηκαν 995 εταιρίες (IOBE, 2013). Βεβαίως, οι περισσότερες από αυτές τις εταιρίες είναι μικρής δυναμικότητας, περιφεριακού επιπέδου και οικογενειακού ή βιοτεχνικού χαρακτήρα, με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή τσίπουρου και ούζου. Για το 2013, οι εταιρίες επιπέδου ΑΕ και ΕΠΕ που παρουσίασαν έναν όγκο δραστηριότητας στην παραγωγή αλκοολούχων ποτών, εξαιρουμένων του κρασιού και της μύρας είναι οι εξής (πηγή: <http://www.kathimerini.gr/50782/article/oikonomia/epixeirhseis/meiwmenh-h-paragwgh-ths-viomhxanias-apostagmenwn-alkooloyxwn-potwnbr>):

- ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ
- ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ Ι. ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΕΠΕ
- ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ Θ. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ
- ΒΡΥΣΣΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ - ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΕ
- ΓΙΟΚΑΡΙΝΗΣ Ε. ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΣΑΜΟΥ ΑΒΕΕ
- ΓΟΪΔΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΕ
- ΕΒΡΙΤΙΚΑ ΚΕΛΛΑΡΙΑ ΑΕ
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΩΝ ΑΕ
- ΕΝΩΣΗ ΠΟΤΟΠΟΙΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ ΑΕ
- ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΒΕΕ
- ΚΑΒΙΝΟ ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΙΓΙΟΥ ΑΒΕ,

- ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ- ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΟΠΟΙΑ ΑΒΕ
  - ΚΑΜΠΥΛΑΥΚΑΣ Β. ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΕ
  - ΛΑΣΚΑΡΙΔΗΣ Γ. ΦΩΣ ΑΕ
  - ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΒΕΕ
  - ΠΑΤΣΑΚΗΣ Μ. ΑΒΕΕ
  - ΠΑΥΛΙΔΗ Χ. ΑΦΟΙ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΕ
  - ΠΙΛΑΒΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΕ
  - ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΠΕ
  - ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ ΕΠΕ
  - ΠΟΤΟΠΟΙΑ - ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΘΡΑΚΗΣ ΑΒΕΕ
  - ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ Ι. ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ ΑΕ
  - ΠΟΤΟΠΟΙΑ VERINO ΑΒΕΕ
  - ΡΟΥΣΑΛΗ ΑΦΟΙ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΑΕ
  - ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Β. Γ. ΑΒΕΕ,
  - ΣΤΕΦΑΝΟΥΡΗΣ Β. ΑΕ
  - ΣΤΟΥΠΑΚΗ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΧΙΟΥ ΑΕ
  - ΤΟΥΡΝΑΒΙΤΗΣ ΑΕΒΕ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ,
  - ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Ε. ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΑ - ΟΙΝΟΠΟΙΑ - ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΟΠΟΙΑ ΑΕ,
  - ΤΣΙΛΙΔΗΣ Κ. ΑΕ
  - ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΟΣ Ι. Π. ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΣΑΜΟΥ ΑΕΒΕ
  - ARGO WINE ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΕ
  - INSPIRIT ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΝΑΟΥΣΑΣ ΕΠΕ
  - OPTIMAL SUPPLY CHAIN ΑΕ (θυγατρική της εταιρείας Μεταξά, παραγωγός του μπράντι Μεταξά)
  - PERNOD RICARD HELLAS ΑΒΕΕ (η οποία είναι και εισαγωγέας ποτών της ομώνυμης πολυεθνικής εταιρίας)
- Οι εν λόγω εταιρίες παράγουν τα εξής ποτά:
- Τσίπουρο
  - Ούζο

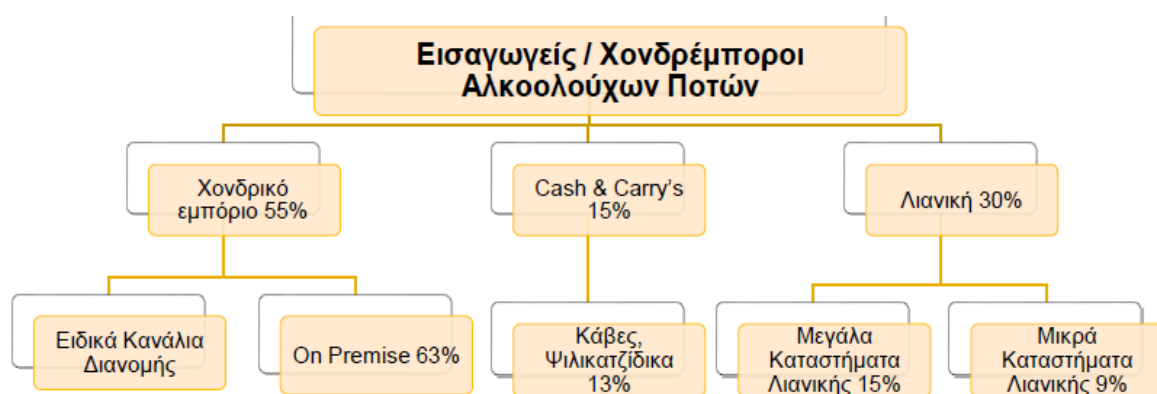
- Μπράντι
- Λικέρ

Πέραν των εταιριών που παράγουν ποτά, στο πρώτο επίπεδο της εφοδιαστικής αλυσίδας των αλκοολούχων ποτών ανήκουν οι εταιρίες εισαγωγής, οι οποίες είναι και οι αντιπρόσωποι των διεθνών οίκων. Ο συγκεκριμένος τομέας απαριθμεί πέντε εταιρίες, με πανελλαδικό δίκτυο διανομής.

Στο επόμενο επίπεδο της εφοδιαστικής αλυσίδας ανήκουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο ποτών, όπου το 2006 απαριθμούνταν 2505 εταιρίες, ενώ το 2008 2.435 εταιρίες<sup>1</sup>. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι από αυτές, μόνο περί τις 110 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο αλκοολούχων ποτών (IOBE, 2013).

Στο επόμενο κλιμάκιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, το 2008 καταγράφηκαν 29.608 μη-ειδικευμένα καταστήματα στα οποία υπάρχει λιανικό εμπόριο αλκοολούχων ποτών (π.χ., περίπτερα, παντοπωλεία, γενικού εμπορίου, ζαχαροπλαστεία, κ.τ.λ.) και 31.332 ειδικευμένα καταστήματα στα οποία γίνεται εμπορία. Επίσης, εμπορία αλκοολούχων ποτών καταγράφηκε σε 7.650 ξενοδοχεία, 43.428 εστιατόρια, 23.377 μπαρ και 5.139 επιχειρήσεις τροφοδοσίας με τρόφιμα και καντίνες..

Η δομή της αλυσίδας αξίας με τα αντίστοιχα ποσοστά του κάθε μέρους της αλυσίδας είναι η εξής:



(Σχήμα 2. Αλυσίδα αξίας κλάδου αλκοολούχων ποτών. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 21).

<sup>1</sup>Εξαιρουμένων των εταιριών εισαγωγής και αντιπροσώπευσης.

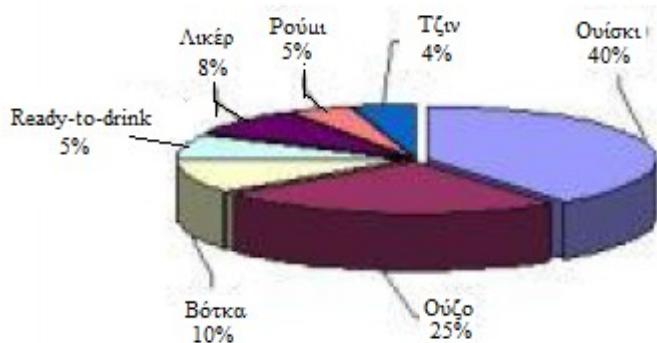
Η αγορά διαχωρίζεται σε δύο άξονες:

- Ο πρώτος άξονας αφορά την αγορά στην οποία τα αλκοολούχα ποτά διατίθενται για οικιακή κατανάλωση (ο άξονας αυτός αποτελεί το κανάλι διανομής off- trade). Ο συγκεκριμένος άξονας αποτελείται από τα super markets, mini markets, κάβες, κτλ. και αποτελεί το περίπου 40% της συνολικής αγοράς αλκοολούχων ποτών.
- Ο δεύτερος άξονας αφορά την αγορά στα οποία τα αλκοολούχα ποτά διατίθενται προς επιτόπια, εντός του χώρου, κατανάλωση (ο άξονας αυτός αποτελεί το κανάλι διανομής on trade). Ο συγκεκριμένος άξονας αποτελείται από clubs, bars, cafe, εστιατόρια, ξενοδοχεία, κ.ο.κ. και αποτελεί το περίπου 60% της συνολικής αγοράς αλκοολούχων ποτών.

Ο μεγαλύτερος όγκος των αλκοολούχων ποτών διακινείται από τις εταιρίες εισαγωγής και αντιπροσώπευσης των διεθνών οίκων. Οι εν λόγω οίκοι διαθέτουν ένα εκτεταμένο «χαρτοφυλάκιο» ποτών με διεθνώς αναγνωρισμένο όνομα, καθώς έχουν την ιδιοκτησία, ή την πλειοψηφία των μετοχών, σε εταιρίες ποτών που παράγουν οι ίδιες τα ποτά, με το αναγνωρισμένο εμπορικό τους σήμα. Τα ποτά τα οποία κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς είναι τα εξής:

- Ούισκι
- Ούζο
- Βότκα
- Τζιν
- Ρούμι
- Ετοιμα προς κατανάλωση εμφιαλωμένα ποτά (ready to drink), τα οποία, ως επί το πλείστον, είναι χαμηλού αλκοολικού βαθμού.

Τα μερίδια της κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών, για το έτος 2008, ήταν ως εξής:



(Σχήμα 3. Διάρθρωση της αγοράς αλκοολούχων ποτών το 2008. Πηγή: ICAP, 2009, σελ. 2).

Οι εταιρίες εισαγωγής και αντιπροσώπευσης ποτών, οι οποίες κατέχουν και το σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό της ανώτατης κλίμακας της αλυσίδας αξίας, απασχολούν 597 άτομα, με συνολικό κύκλο εργασιών 279 εκ. ευρώ (στοιχεία του 2012. Πηγή: IOBE, 2013). Στα αντίστοιχα μεγέθη για το έτος 2010 καταγράφονταν 700 εργαζόμενοι, ενώ ο συνολικός κύκλος εργασιών και των πέντε επιχειρήσεων ανερχόταν στα 466 εκ. ευρώ.

Όπως θα αναφερθεί στα επόμενα κεφάλαια, οι εν λόγω μεταβολές στον κύκλο εργασιών των εταιριών, καθώς και οι μεταβολές στην ζήτηση των ποτών και το μερίδιο αγοράς που το κάθε ποτό κατέχει, οφείλεται σε μεταβολές που έχουν προκύψει στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης, οι οποίοι θα αναλυθούν στην συνέχεια

## 2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης

### 2.2.1 Σύνοψη θεωρίας ζήτησης

Η αγορά αποτελεί τον μηχανισμό που φέρνει σε επαφή τα άτομα που επιθυμούν την απόκτηση αγαθών και εκείνων που επιθυμούν να παράξουν τα συγκεκριμένα αγαθά. Υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού (Begg et al, 2006, Mankiw, 2002), η λειτουργία του μηχανισμού της αγοράς διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες και οι παραγωγοί θα παράξουν τα αγαθά, προκειμένου να αντλήσουν κέρδος. Χωρίς, λοιπόν, να είναι απαραίτητη καμμία παρέμβαση, καθορίζεται η τιμή και η ποσότητα των παραγόμενων αγαθών.

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι ουσιαστικά η αγορά συνιστά τον μηχανισμό

προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Ομως, η ζήτηση των αγαθών δεν είναι διαχρονικά σταθερή, αλλά εξαρτάται από μια σειρά προσδιοριστικούς παράγοντες, τους οποίους θα αναλύσουμε στην συνέχεια.

Ως ζητούμενη ποσότητα ορίζεται η ποσότητα του αγαθού που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη τιμή του αγαθού, ενώ ως ζήτηση ορίζεται η ποσότητα ενός αγαθού που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές σε όλο το φάσμα των τιμών του (Samuelson & Nordhaus, 2000). Σε κάθε τιμή του αγαθού, οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν μια συγκεκριμένη ποσότητα (η ζητούμενη ποσότητα). Όσο αυξάνεται η τιμή του αγαθού, τόσο μικρότερη ποσότητα επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους (Begg et al, 2006, Case et al, 2012):

1. οι καταναλωτές δεν έχουν πλέον την δυνατότητα να αγοράσουν την ίδια ποσότητα του αγαθού (εισοδηματικός περιορισμός)
2. οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν άλλα αγαθά, των οποίων η τιμή έμεινε αμετάβλητη (αποτέλεσμα υποκατάστασης).

Έτσι, προκύπτει η κατερχόμενη καμπύλη ζήτησης, δηλαδή, όσο ψηλότερη είναι η τιμή του αγαθού, τόσο λιγότερη ποσότητα θέλουν οι καταναλωτές να αγοράσουν και όσο χαμηλότερη η τιμή του, τόσο μεγαλύτερη ποσότητα επιθυμούν να αγοράσουν<sup>2</sup>.

Έστω ότι ο πίνακας ζήτησης του αγαθού είναι ο εξής (Πίνακας 1):

<b>Τιμή</b>	<b>Ποσότητα</b>
0	300
5	250
10	200
15	150
20	100
25	50
30	0

(Πίνακας 1. Πίνακας ζήτησης του αγαθού)

---

<sup>2</sup>Αυτό, φυσικά, ισχύει όταν όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης παραμένουν αμετάβλητοι (ceteris paribus). Στην συνέχεια θα αναλύσουμε αυτούς τους προσδιοριστικούς παράγοντες.

Η καμπύλη ζήτησης που προκύπτει είναι η εξής (σχήμα 4):

(Σχήμα 4. Καμπύλη ζήτησης αγαθού)

Όμως, όπως προαναφέραμε, η ζήτηση ενός αγαθού εξαρτάται από μια σειρά από παραμέτρους, οι οποίοι αποτελούν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης. Μεταβολή αυτών των παραμέτρων θα επιφέρει την μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης. Οι εν λόγω προσδιοριστικοί παράγοντες είναι οι εξής (Begg et al, 2006, Samuelson & Nordhaus 2000, Nicholson & Snyder, 2008):

- Το εισόδημα των καταναλωτών
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- Οι τιμές των άλλων αγαθών
- Οι προσδοκίες των καταναλωτών για την μελλοντική τιμή των αγαθών και το μελλοντικό τους εισόδημα
- Ο αριθμός των καταναλωτών

Όταν μεταβάλλεται μία, ή περισσότερες, από τις παραπάνω παραμέτρους, τότε έχουμε μετατόπιση της θέσης της καμπύλης ζήτησης. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε το ότι, όταν μεταβάλλεται η τιμή του αγαθού, τότε έχουμε μετακίνηση επί της καμπύλης, ενώ όταν έχουμε μεταβολή οποιουδήποτε προσδιοριστικού παράγοντα τότε έχουμε μετατόπιση της καμπύλης. Σε περίπτωση μεταβολής της τιμής έχουμε μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας, ενώ όταν μεταβάλλεται ένας προσδιοριστικός παράγοντας, τότε έχουμε μεταβολή της ζήτησης (Case et al, 2012). Όταν έχουμε θετική μεταβολή μιας παραμέτρου, τότε η καμπύλη ζήτησης μεταβάλλεται προς τα άνω και δεξιά, δηλαδή θα αγοράζεται μεγαλύτερη ποσότητα σε κάθε τιμή του αγαθού. Ο πίνακας ζήτησης που είχαμε δει, διαμορφώνεται πλέον ως εξής (πίνακας 2):

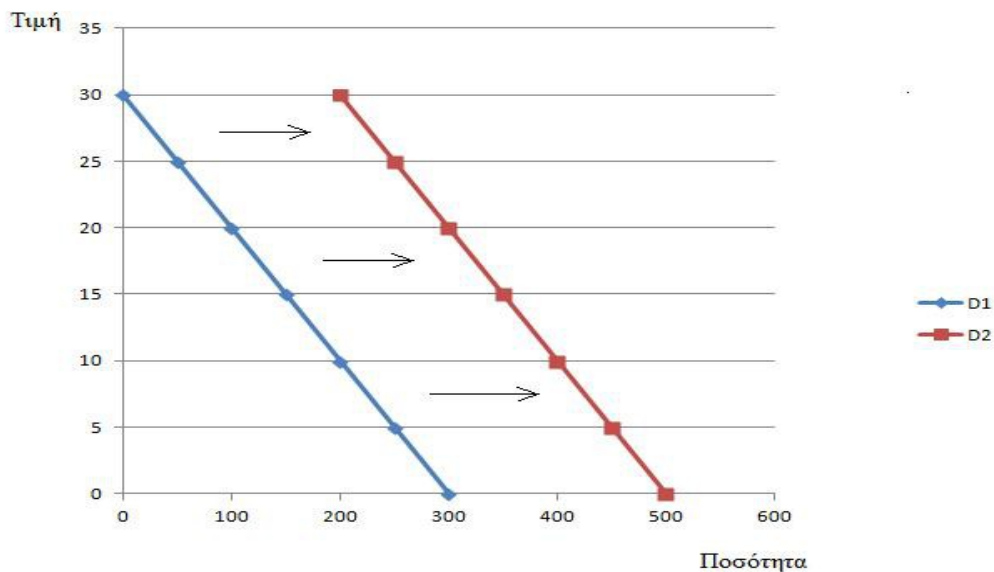
	<b>Διαθέσιμο εισόδημα 1000 ευρώ</b>	<b>Διαθέσιμο εισόδημα 1500 ευρώ</b>
<b>Τιμή</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>
0	300	500
5	250	450
10	200	400



15	150	350
20	100	300
25	50	250
30	0	200

(Πίνακας 2. Πίνακας ζήτησης μετά από αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος)

Η καμπύλη ζήτησης D1 μετατοπίζεται προς τα άνω και δεξιά και πλέον δημιουργείται η νέα καμπύλη ζήτησης D2 (σχήμα 5).



(Σχήμα 5. Θετική μετατόπιση καμπύλης ζήτησης, μετά από αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος)

Τα αντίθετα ισχύουν σε περίπτωση αρνητικής μεταβολής των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης. Σε αυτή την περίπτωση, η καμπύλη ζήτησης μετατοπίζεται προς τα κάτω και αριστερά, δηλαδή οι καταναλωτές επιθυμούν μικρότερη ποσότητα σε κάθε τιμή του αγαθού.

Ο κυριότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι το εισόδημα των καταναλωτών. Βεβαίως, κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό εισόδημα, ως εκ τούτου, προκειμένου να έχουμε ένα κοινό μέτρο, εξετάζουμε το μέσο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Πέραν του εισοδήματος, ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αναπτύσσουν καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα σύμφωνα με μια σειρά παραμέτρους όπως το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό

περιβάλλον, τα ήθη και τις τεχνολογικές εξελίξεις (Begg et al, 2006).

Οι τιμές των λοιπών αγαθών επηρεάζουν την ζήτηση ενός αγαθού, αναλόγως του εάν το αναθό είναι υποκατάστατο ή συμπληρωματικό (Mankiw, 2007). Όταν το άλλο αγαθό είναι υποκατάστατο (δηλαδή η χρήση του μπορεί να αναπληρώσει την χρήση του συγκεκριμένου αγαθού, π.χ. αυτοκίνητο και βενζίνη), τότε η άνοδος της τιμής του υποκατάστατου επιφέρει αύξηση της ζήτησης του συγκεκριμένου αγαθού. Όταν τα δύο αγαθά είναι συμπληρωματικά (δηλ. η χρήση του ενός προϋποθέτει και την χρήση του άλλου, π.χ. καφές και ζάχαρη), τότε η αύξηση της τιμής του άλλου αγαθού επιφέρει μείωση της ζήτησης του εν λόγω αγαθού (Μηλιός, κ.α., 2000).

Οι προσδοκίες των καταναλωτών για την μελλοντική τιμή του αγαθού, καθώς και οι προσδοκίες που έχουν για το μελλοντικό τους εισόδημα, αποτελούν έναν ακόμη προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης. Εάν οι καταναλωτές προβλέπουν ότι στο εγγύς μέλλον οι τιμές του αγαθού θα αυξηθούν, τότε θα σπεύσουν από σήμερα να αγοράσουν το αγαθό, μιας και δεν έχει αυξηθεί ακόμα η τιμή του (το αντίθετο σε προσδοκία μείωσης της τιμής). Επίσης, εάν οι καταναλωτές προσδοκούν σε μείωση του εισοδήματός τους στο εγγύς μέλλον, τότε θα περιορίσουν την σημερινή τους κατανάλωση, ενώ όταν προσδοκούν αύξηση του μελλοντικού τους εισοδήματος αυξάνουν και την ζήτησή τους για αγαθά και υπηρεσίες.

Ο τελευταίος προσδιοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση είναι ο αριθμός του πληθυσμού (Begg et al, 2006). Αύξηση του αριθμού του πληθυσμού επιφέρει αύξηση της ζήτησης, αφού πλέον υπάρχουν περισσότερες ανάγκες. Αντιθέτως, μείωση του πληθυσμού επιφέρει και μείωση της ζήτησης των αγαθών.

### **2.3 Εννοια και ορισμός της ελαστικότητας**

Είδαμε ότι, όταν μεταβάλλεται η τιμή ενός αγαθού, μεταβάλλεται αντιστρόφως και η ζητούμενη ποσότητα του αγαθού αυτού. Επίσης, είδαμε ότι, όταν μεταβάλλεται το εισόδημα των καταναλωτών και η τιμή των λοιπών αγαθών, προκαλούνται μετατοπίσεις και στην ζήτηση του συγκεκριμένου αγαθού. Ο βαθμός της μεταβολής της ζήτησης του αγαθού σε κάθε μια από τις εν λόγω μεταβολές, αποτελεί και την ελαστικότητα του αγαθού. Ετσι, διακρίνουμε τρεις ελαστικότητες ζήτησης:

- Την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή,
- Την εισοδηματική ελαστικότητα και
- Την σταυροειδή ελαστικότητα

### 2.3.1 Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού προς την αντίστοιχη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής (δηλ. πόσο τοις εκατό μεταβάλλεται η ζητούμενη ποσότητα όταν η τιμή μεταβάλλεται κατά 1%). Με άλλα λόγια, η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, δείχνει πόσο επηρεάζεται η ζητούμενη ποσότητα σε μια μεταβολή της τιμής. Λόγω του ότι η τιμή και η ποσότητα έχουν διαφορετικές μονάδες μέτρησης (η τιμή μετράται σε ευρώ, ενώ η ποσότητα μετράται σε τεμάχια, κιλά, κ.ο.κ.), για λόγους συγκρισιμότητας, η ελαστικότητα μετράται σε ποσοστό επί τοις εκατό (Mankiw, 2007).

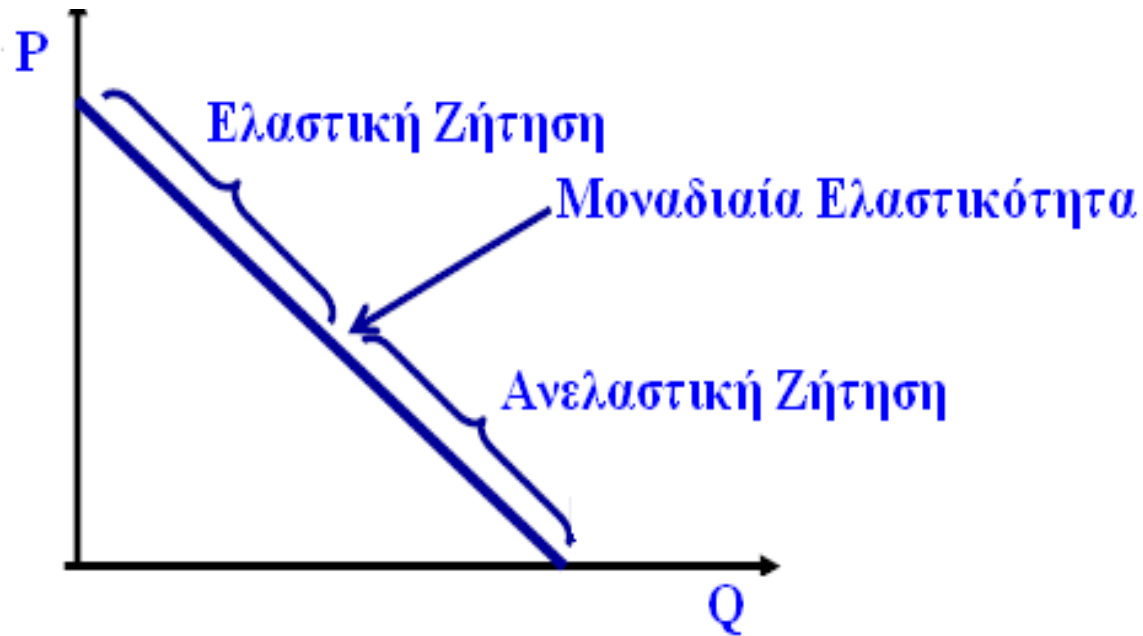
Λόγω του ότι η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση, διαιρούμε είτε μια θετική ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας (αύξηση της ποσότητας) με μια αρνητική ποσοστιαία μεταβολή της τιμής (μείωση τιμής), είτε μια αρνητική ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας (μείωση της ποσότητας) με μια θετική ποσοστιαία μεταβολή της τιμής (αύξηση τιμής). Η ελαστικότητα της ζήτησης προς την τιμή δείχνει τις μετακινήσεις κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης, άρα η ελαστικότητα ζήτησης θα πρέπει να είναι αρνητικός αριθμός, ακόμη και όταν παραλείπονται τα αρνητικά πρόσημα (Samuelson & Nordhaus 2000).

Ο τύπος της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή είναι ο εξής (Mankiw, 2007, Nicholson & Snyder, 2008):

- $\epsilon_d = \% \text{ διαφορά στην ζητούμενη ποσότητα} / \% \text{ διαφορά στην τιμή}$

Για παράδειγμα, εάν μια αύξηση της τιμής κατά 1% μειώνει την ζητούμενη ποσότητα κατά 2%, η ελαστικότητα ζήτησης είναι -2 ( $-2 / 1 = -2$ ).

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή μεταβάλλεται, ανάλογα με το σημείο στο οποίο βρισκόμαστε επί της καμπύλης ζήτησης, όπως αποτυπώνεται στο επόμενο σχήμα (σχήμα 6).



(Σχήμα 6. Διαφοροποίηση ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή, επί της καμπύλης ζήτησης. Πηγή: Mankiw, 2007, σελ. 97).

Τα αγαθά κατατάσσονται σε «ελαστικά» ή ανελαστικά, (Samuelson & Nordhaus 2000, Case et al, 2012), ανάλογα με το:

- Εάν είναι είδη πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης
- Εάν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα
- Εάν αναφερόμαστε σε βραχυχρόνια ή μακροχρόνια περίοδο.
- Εάν το ποσοστό του εισοδήματος που καταναλώνεται για το αγαθό είναι μικρό ή μεγάλο.
- Εάν το αγαθό είναι διαρκές (durable good: αγοράζεται παγίως) ή καταναλωτό (non-durable good: αγοράζεται και καταναλώνεται συχνότατα).

Οι ελαστικότητες τείνουν να είναι υψηλότερες όταν τα αγαθά είναι είδη πολυτελείας, όταν υπάρχουν υποκατάστατα και όταν οι καταναλωτές έχουν περισσότερο χρόνο να προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους (μεγαλύτερη ελαστικότητα μακροπρόθεσμα και μικρότερη ελαστικότητα βραχυπρόθεσμα).

Όταν μια μεταβολή της τιμής κατά 1% προκαλεί μεταβολή της ποσότητας μεγαλύτερη από 1%, τότε το αγαθό αυτό έχει ελαστική ζήτηση ως προς την τιμή. Όσο πιο

μεγάλη η θετική αυτή μεταβολή, τόσο πιο υψηλή ελαστικότητα ζήτησης παρουσιάζει (έως την τέλεια ελαστικότητα).

Όταν μια μεταβολή της τιμής κατά 1% προκαλεί μεταβολή της ποσότητας μικρότερη από 1%, τότε το αγαθό αυτό έχει ανελαστική ζήτηση ως προς την τιμή. Όσο πιο μικρή η μεταβολή αυτή, τόσο πιο απόλυτη ελαστικότητα ζήτησης παρουσιάζει (έως την τέλεια ανελαστικότητα).

Όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής τότε το αγαθό αυτό έχει μοναδιαία ελαστικότητα. Στην περίπτωση αυτή, μια αύξηση της τιμής κατά 1% προκαλεί μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά 1%.

### **2.3.2 Εισοδηματική ελαστικότητα**

Διατηρώντας σταθερές τις τιμές του αγαθού και των λοιπών παραγόντων, Κατά τον υπολογισμό της εισοδηματικής ελαστικότητας εξετάζουμε την αντίδραση της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές του εισοδήματος των καταναλωτών.

Η συμμετοχή ενός αγαθού στον προϋπολογισμό του καταναλωτή ισούται με τον λόγο της τιμής του επί την ζητούμενη ποσότητα προς την συνολική δαπάνη ή το εισόδημα του καταναλωτή.

Η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης ενός αγαθού ορίζεται ως η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Ο τύπος της εισοδηματικής ελαστικότητας είναι:

- $E = \% \text{ διαφορά στην ζητούμενη ποσότητα} / \% \text{ μεταβολή του εισοδήματος}$

Ανάλογα με την μεταβολή του εισοδήματος, παρουσιάζεται μείωση, αύξηση ή σταθερότητα στην ζητούμενη ποσότητα των αγαθών. Έτσι, με αύξηση του εισοδήματος τείνει να αυξηθεί η ζήτηση των κανονικών αγαθών και των αγαθών πολυτελείας, ενώ μειώνεται η ζήτηση για κατώτερα αγαθά. Τα αντίθετα συμβαίνουν σε περίπτωση μείωσης του εισοδήματος.

### **2.3.3 Σταυροειδής ελαστικότητα**

Η σταυροειδής ελαστικότητα μετρά πόσο μεταβάλλεται η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού όταν μεταβάλλεται η τιμή ενός άλλου αγαθού. Η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης

μπορεί να είναι αρνητική ή θετική. Είναι θετική όταν η αύξηση της τιμής του αγαθού A αυξάνει την ζητούμενη ποσότητα του αγαθού B και είναι αρνητική όταν, με την αύξηση της τιμής του A, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα του B.

Η σταυροειδής ελαστικότητα είναι θετική όταν δύο αγαθά είναι υποκατάστατα, και αρνητική όταν δύο αγαθά είναι συμπληρωματικά.

## **2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών**

Βάσει της παραπάνω αναφοράς για τους γενικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης των αγαθών, θα εξειδικεύσουμε τις παραμέτρους που επηρεάζουν την κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών.

Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες του συγκεκριμένου αγαθού είναι οι ακόλουθοι:

- **Το εισόδημα των καταναλωτών.**

Όπως προαναφέραμε, ένας από τους κυριότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης είναι το εισόδημα των καταναλωτών.

- **Οι τιμές των αλκοολούχων ποτών**

Όπως προαναφέρθηκε, η μεταβολή στην τιμή ενός αγαθού προκαλεί αντίστροφη μεταβολή στην ζητούμενη ποσότητα του εν λόγω αγαθού.

- **Καταναλωτικές συνήθειες**

Η ζήτηση για αλκοολούχα ποτά επηρεάζεται άμεσα και δραστικά από τις καταναλωτικές συνήθειες. Η υιοθέτηση ενός μοντέλου ζωής με μεγαλύτερη προσοχή στις διατροφικές συνήθειες και την υγιεινή μειώνει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών (ICAP, 2009) και αντιστοίχως αυξάνει την κατανάλωση ποτών με μικρότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Επίσης, με την μείωση της διαφημιστικής δαπάνης των εταιριών που προωθούν αλκοολούχα ποτά, εμφανίζεται μείωση στην κατανάλωση αλκοόλ, ειδικά από το νεώτερο σε ηλικία καταναλωτικό κοινό. Ένας επιπλέον παράγοντας που επιδρά στις καταναλωτικές συνήθειες είναι το νομικό πλαίσιο της χώρας: με αυστηρό νομικό πλαίσιο νομικού πλαισίου και των αυστηρότερων ελέγχων, υπάρχει απαγόρευση της διάθεσης αλκοόλ σε νέους κάτω των 18 ετών. Μια επιπλέον παράμετρος είναι η εκστρατεία ενημέρωσης περί των βλαβερών συνεπειών της κατανάλωσης αλκοόλ στις νεώτερες ειδικά ηλικίες.

- **Συμπληρωματικά και υποκατάστατα αγαθά**

Η ζήτηση αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται από την ζήτηση διαφόρων συμπληρωματικών αγαθών, όπως το τσιγάρο. Η αυστηροποίηση της απαγόρευσης του καπνίσματος σε κλειστού χώρους μετρίασε την ζήτηση αλκοολούχων ποτών, όπως επίσης και η αύξηση της τιμής των προϊόντων καπνού.

- **Η εξωτερική ζήτηση**

Η ζήτηση αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται από τον αριθμό των τουριστών. Αύξηση του αριθμού τους, αυξάνει την κατανάλωση, όμως η εν λόγω ζήτηση είναι κυρίως εποχική, καθώς η πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτεται την Ελλάδα τους καλοκαιρινούς μήνες.

Στο επόμενο κεφάλαιο, βάσει των παραπάνω στοιχείων, θα συγκεκριμενοποιηθεί η ζήτηση του ουίσκι στην Ελληνική αγορά, βάσει της μεταβολής των μεγεθών στην Ελληνική οικονομία από την απαρχή της οικονομικής κρίσης και θα εξεταστεί η μεταβολή των λοιπών αλκοολούχων ποτών.

### **3. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση ουίσκι**

Όπως προαναφέρθηκε, η ζήτηση των καταναλωτών για τα αγαθά επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες, δεδομένου του ότι το εισόδημα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης.

Στην συνέχεια θα εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο μεταβλήθηκε η ζήτηση για αλκοολούχα ποτά, και ειδικά για το ουίσκι, βάσει των μεταβολών στην Ελληνική οικονομία και το εισόδημα των καταναλωτών.

#### **3.1 Μεταβολή μεγεθών Ελληνικής οικονομίας μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης**

Η οικονομική κρίση του 2007, με την κατάρρευση της Lehman Brothers, εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο, πλήτοντας με ιδιαίτερη σφοδρότητα της οικονομίες των Ευρωπαϊκών χωρών. Προκειμένου να αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση του 2008, η Ελληνική κυβέρνηση δημιούργησε το Αναθεωρημένο Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης για τα έτη 2008-2011. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελληνική κυβέρνηση σχεδίασε την άμεση εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος δράσεων, έτσι ώστε να ενισχυθεί η ρευστότητα στην οικονομία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η χρηματοδότηση των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων (ιδιαίτερα των ΜΜΕ) και προκειμένου να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα (Πηγή: Hellenic Ministry of Finance, Updated Program of

Stability and Growth for the years 2008 - 2011, 2009).

Έτσι, η ελληνική κυβέρνηση προχώρησε στη διαμόρφωση της νομοθεσίας, προκειμένου να αυξηθεί το όριο εγγύησης των καταθέσεων από 20.000 ευρώ σε 100.000 ευρώ, για περίοδο τουλάχιστον τριών ετών, και προκειμένου να επαναβεβαιώσει την πολιτική δέσμευσή της, για προστασία όλων των καταθέσεων σε όλες τις τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα. Σκοπός της Ελληνικής κυβέρνησης ήταν η επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης της παραγωγικότητας μέσω της εφαρμογής ενός κατάλληλου μείγματος πολιτικής διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων, σύμφωνα με τους στόχους της στρατηγικής της Λισαβόνας (Πηγή: Hellenic Ministry of Finance, Updated Program of Stability and Growth for the years 2008 - 2011, 2009). Παρ' όλα ταύτα, η οικονομική κρίση άρχισε να κάνει έντονη την εμφάνισή της στην Ελληνική οικονομία. Μετά την προκήρυξη εκλογών και την ανάδειξη νέας κυβέρνησης, η Ελλάδα προέβει σε αναθεώρηση των δημοσιονομικών της στοιχείων, με το έλλειμμα του 2009 να εκτιμάται στο 13,6%, αλλά την Eurostat να διατυτώνει επιφυλάξεις (το έλλειμμα του 2009 αναπροσαρμόστηκε από την Eurostat στο 15,4%). Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα την έξοδο της Ελλάδας από τις αγορές, με υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας και την αδυναμία δανεισμού από τις διεθνείς κεφαλαιαγορές. Ως εκ τούτου, στις 23 Απριλίου του 2010 η Ελλάδα προσέφυγε στην επίκληση βοήθειας από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση του Μνημονίου Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής (Memorandum of Economic and Financial Policies) και την επικύρωσή του ως Νόμου 3845 / 06.05.2010.

Το Μνημόνιο προέβλεπε μια σειρά διατάξεων περιορισμού των δημοσιονομικών δαπανών και αύξησης των δημόσιων εσόδων, με μέτρα αφ' ενός περιορισμού του δημοσίου τομέα, και αφ' ετέρου με αύξηση των φορολογικών εσόδων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμβάθυνση της ύφεσης της Ελληνικής οικονομίας και την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ 2014a), το μέσο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών μειώθηκε τα τελευταία πέντε έτη κατά 14.181 ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί σε 31,8%. Για το τρίτο τρίμηνο του 2013, το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών ανήλθε στα 30.400 ευρώ, ενώ το τρίτο τρίμηνο του 2008 το αντίστοιχο ποσό διαμορφωνόταν στα 44.581 ευρώ. Το ποσό του τρίτου τριμήνου του 2013 αντιστοιχεί στο ποσό που είχε εγγραφεί το τέταρτο τρίμηνο του 2002, το οποίο ανερχόταν στα 30.280. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ τα νοικοκυριά απώλεσαν 2,6 δισ ευρώ στο τρίτο τρίμηνο του 2013 έναντι του ίδιου διαστήματος του 2012.



Οι λόγοι της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος είναι τέσσερις: η μείωση των μισθών, η μείωση της απασχόλησης, η μείωση των κοινωνικών παροχών (μεταβιβαστικές πληρωμές) και η αύξηση της φορολογίας. Συγκεκριμένα, το διαθέσιμο εισόδημα μειώθηκε κατά 8% εξαιτίας κυρίως της πτώσης κατά 9,9% των αποδοχών των εργαζομένων και της μείωση κατά 8,2% των κοινωνικών παροχών που λαμβάνουν τα νοικοκυριά. Επίσης, σε όλο το προηγούμενο διάστημα καταγράφηκε αύξηση, τόσο της φορολογίας εισοδήματος, όσο και ειδικής φορολογίας, όπως ο ΕΝΦΙΑ, κτλ. Ταυτόχρονα, υπήρξε αύξηση του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Όπως είδαμε, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος θα πρέπει να είναι αιτία μείωσης της ζήτησης. Πράγματι, από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ προκύπτει επίσης πως η τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών μειώθηκε κατά 10,2% στο τρίτο τρίμηνο του 2013 έναντι του ίδιου διαστήματος του 2012 και έφτασε στα 32,4 δισ. ευρώ έναντι των 36,1 δισ. ευρώ το 2012. Επίσης, το ποσοστό αποταμίευσης των νοικοκυριών (που ορίζεται ως η ακαθάριστη αποταμίευση προς το ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα) ήταν -6,7% στο τρίτο τρίμηνο του 2013, όταν το ίδιο διάστημα του 2012 ήταν -9,3%.

Ένας από τους βασικούς λόγους μείωσης του εισοδήματος, άρα της ζήτησης, είναι η αύξηση της ανεργίας. Ο δείκτης ανεργίας, στο τέταρτο τρίμηνο του 2013, ανερχόταν στο 27,5%. Στην συγκεκριμένη περίοδο, η απασχόληση μειώθηκε κατά 1,3% σε σχέση με το τρίτο τρίμηνο του 2013, ενώ ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά 5,2% σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο του 2012. (ΕΛΣΤΑΤ, 2014d). Άρα, ο δείκτης απασχόλησης και ανεργίας αποτελεί σημαντικό στοιχείο μεταβολής της ζήτησης.

Το μέσο διαθέσιμο εισόδημα καθορίζεται σαφώς από το ύψος των μισθών. Στην Ελλάδα, ο δείκτης μισθών στο σύνολο της οικονομίας έχει παρουσιάσει μείωση κατά 6,2% το τέταρτο τρίμηνο του 2013 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012, ενώ και το 2012 καταγράφηκε μείωση κατά 2,6% σε σχέση με το 2011 (ΕΛΣΤΑΤ 2014c). Ως εκ τούτου, προκύπτει μείωση της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών.

Από όλα τα παραπάνω στοιχεία, εξάγεται το συμπέρασμα της μειωμένης κατανάλωσης και του περιορισμού του εισοδήματος, γεγονός που συνιστά μείωση του παραγόμενου προϊόντος. Πράγματι, η Ελλάδα, από το τέταρτο τρίμηνο του 2007, βρίσκεται σε ύφεση. Κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2013 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012 παρουσιάστηκε μείωση κατά 2,6%, ενώ στο προηγούμενο διάστημα οι αντίστοιχες μειώσεις ήταν 3% για το τρίτο τρίμηνο και 3,7% για το δεύτερο τρίμηνο. Για το σύνολο του 2013, η

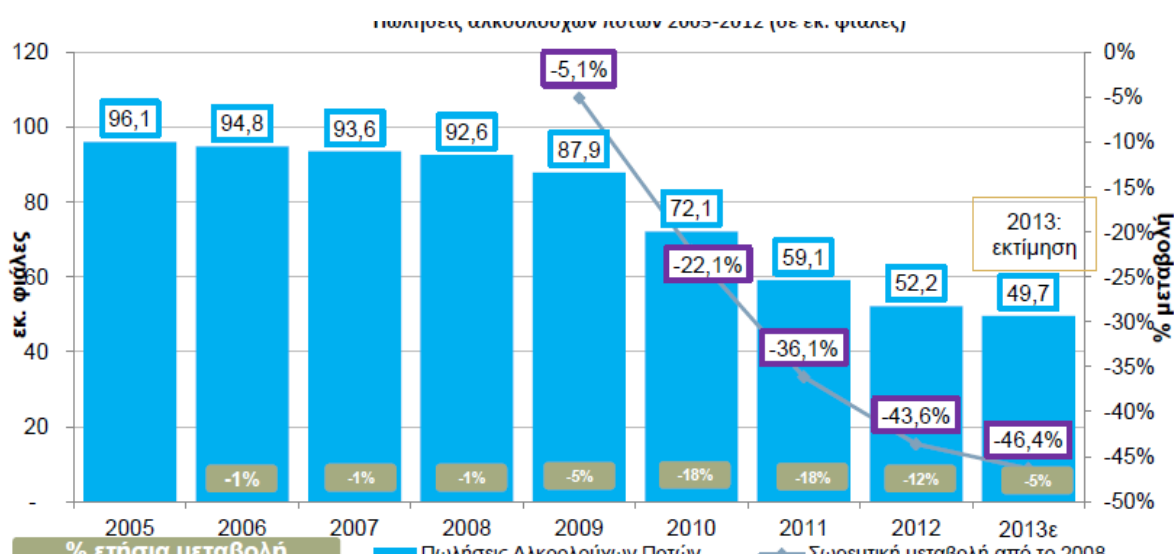
ύφεση ανήλθε στο 3,7%, ενώ είχε προβλεφθεί στο 4%. Το ΑΕΠ για το 2013 ανήλθε στα 181,1 δις ευρώ, έναντι 193,3 δις ευρώ το 2012 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014b).

Ως προς τον προσδιοριστικό παράγοντα των τιμών των αγαθών, η Ελλάδα αντιμετωπίζει το φαινόμενο του αποπληθωρισμού, καθώς ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή εμφανίζεται με αρνητικό πρόσημο. Για την περίοδο Απριλίου 2013 – Μαΐου 2014, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή παρουσίασε μείωση 1,3% έναντι του αντιστίχου διαστήματος 2012 – 2013. Τον Μάρτιο του 2014 ο Δείκτης κατέγραψε μείωση κατά 1,3%, σε σχέση με τον Μάρτιο του 2013 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014c).

### 3.2 Μεταβολή της κατανάλωσης ούισκι και λοιπών αλκοολούχων ποτών

Τα παρατιθέμενα στοιχεία, της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, επέδρασαν στην ζήτηση των αλκοολούχων ποτών.

Με μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, η ζήτηση για αλκοολούχα ποτά μειώνεται. Αυτό πιστοποιείται και από τα μεγέθη της αγοράς, καθώς η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών σημειώνει συνεχή μείωση, ειδικά όλη την περίοδο μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης και την είσοδο της Ελλάδας στην ύφεση και ακολούθως στο Μνημόνιο. Οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών παρουσιάζουν την εξής εικόνα (σχήμα 7):

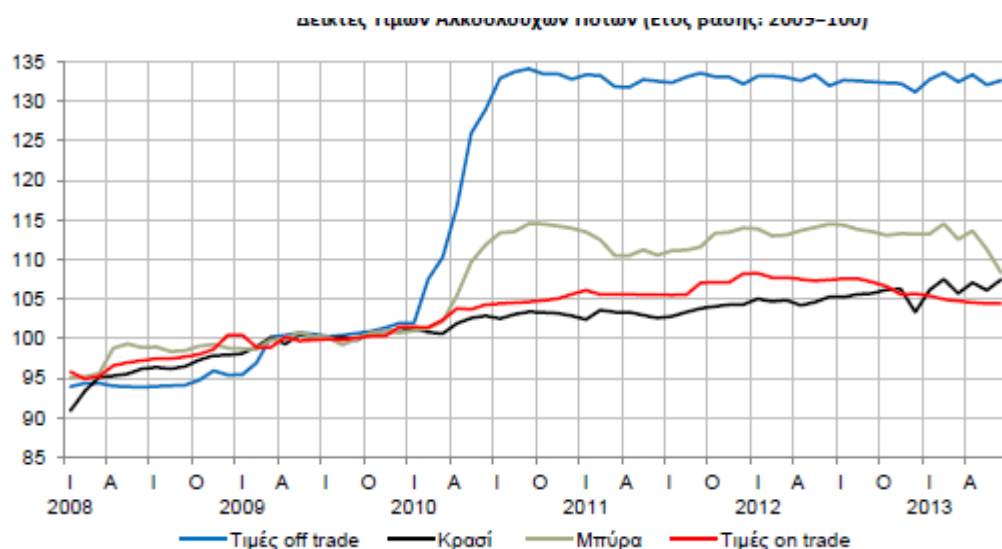


(Σχήμα 7. Πωλήσεις αλκοολούχων ποτών 2005-2012. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 27).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του IOBE (2013) οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών έφτασαν το 2012 τις 49,7 εκ. φιάλες, από 92,6 εκ. φιάλες το 2008 και 96,1 εκ. φιάλες το 2005, γεγονός που συνδέεται άμεσα με την μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών στην Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε στα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Στην περίπτωση των αλκοολούχων ποτών εμφανίστηκε αύξηση των τιμών, λόγω των διαδοχικών αυξήσεων στον ειδικό φόρο κατανάλωσης και της αύξησης του ΦΠΑ. Όπως σημειώνεται στην μελέτη του IOBE (2013) «σχετικός δείκτης τιμών αλκοολούχων ποτών κατέγραψε απότομη άνοδο μέσα στο 2010, σε αντίθεση με τους δείκτες τιμών υποκατάστατων οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι παρουσίασαν είτε πιο ομαλή αύξηση (μπύρα) λόγω μικρότερης επίπτωσης από την αύξηση του ειδικού φόρου, είτε μια φυσιολογική πορεία (κρασί), σύμφωνη με την τάση των προηγούμενων ετών, λόγω της μη επιβολής ειδικού φόρου κατανάλωσης» (IOBE, 2013, σελ. 38). Επίσης, σύμφωνα με την ίδια μελέτη «οι αυξήσεις του ΕΦΚΟΠ αλλά και του ΦΠΑ, εκτόξευσαν τις τιμές αλκοολούχων ποτών στην off trade αγορά κατά 30% το 2010, ενώ στην on trade αγορά η αύξηση απορροφήθηκε μερικώς από τις επιχειρήσεις εστίασης / ψυχαγωγίας με στόχο τη συγκράτηση της κατανάλωσης. Στις υπόλοιπες κατηγορίες ποτών η αύξηση των τιμών είναι σημαντικά χαμηλότερη» (IOBE 2013, σελ. 38).

Η εν λόγω αύξηση αποτυπώνεται στο ακόλουθο γράφημα (σχήμα 8):



(Σχήμα 8. Δείκτης τιμών αλκοολούχων ποτών. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 39).

Όπως παρατηρούμε στον επόμενο πίνακα (πίνακας 3), κατά το έτος 2011 παρατηρείται μείωση της ετήσιας μέσης δαπάνης των νοικοκυριών στην Ελλάδα για αλκοολούχα ποτά και καπνό σε σχέση με το 2010, καθώς από 500 ευρώ η δαπάνη μειώθηκε στα 400 ευρώ. Βεβαίως, η εν λόγω μείωση φέρνει την Ελλάδα στον ίδιο μέσο όρο κατανάλωσης τόσο των 28 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και των 18 χωρών της Ευρωζώνης

ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΣΗ ΖΗΤΗΣΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑ ΣΚΟΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (€ ανά κάτοικο)

Χώρα	ΕΕ-27		Ευρωζώνη 18		Ελλάδα	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Σύνολο	13.900	14.300	15.600	16.000	14.800	14.200
Στέγαση, Ύδρευση, Ηλεκτρισμός	3.300	3.400	3.600	3.700	3.300	3.400
Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	1.800	1.800	2.000	2.100	2.300	2.300
Μεταφορικά	1.800	1.900	2.000	2.100	1.900	1.700
Εστιατόρια - Ξενοδοχεία	1.200	1.200	1.400	1.400	1.700	1.700
Άλλα έξοδα για αγαθά και υπηρεσίες	1.500	1.600	1.700	1.700	1.100	1.000
Υγεία	500	500	600	700	900	900
Ψυχαγωγία	1.200	1.300	1.300	1.300	800	800
Αλκοολούχα ποτά και καπνός	500	500	500	500	600	600
Έπιπλα, Εξοπλισμός	800	800	900	1.000	600	600
Ένδυση, υπόδηση	700	800	800	800	600	500
Αλκοολούχα ποτά και καπνός	400	400	400	400	500	400
Επικοινωνίες	200	200	200	200	400	300

(Πίνακας 3. Ετήσια μέση ζήτηση νοικοκυριών ανά σκοπό κατανάλωσης. Πηγή: IOBE, 2014, σελ. 25).

Με την δεδομένη κατανάλωση, πλέον, τα αλκοολούχα ποτά και ο καπνός αποτελούν το 4,4% των μέσων ετήσιων δαπανών των νοικοκυριών στην Ελλάδα, γεγονός που συνιστά μείωση κατά 23% σε σχέση τα προηγούμενα έτη.

Ως προς τις τιμές των αλκοολούχων ποτών, αυτές εμφανίζονται συστηματικά υψηλότερες από τον μέσο όρο των 27 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από το 2000 και μετά, όπως παρατηρούμε στο ακόλουθο πίνακα (πίνακας 4).

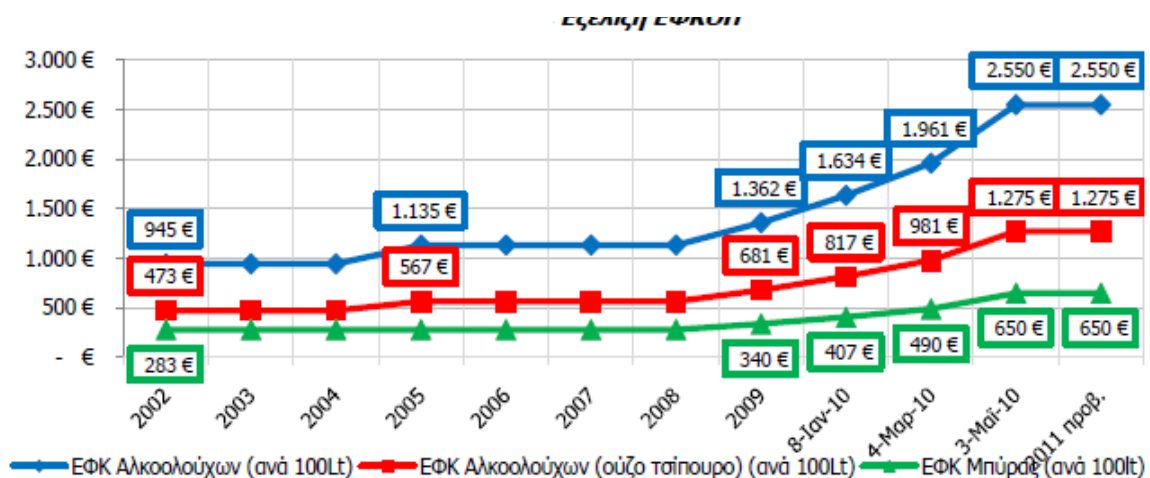
Σχετικοί Δείκτες Τιμών στα Τρόφιμα και Προϊόντα τροφίμων στην Ελλάδα, σε σύγκριση με την ΕΕ-27=100

Είδος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	88,3	88,1	88,2	92,7	93,2	96,0	96,7	95,8	100,4	104,1	101,8	105,5
Τρόφιμα	87,8	87,5	87,7	92,1	92,3	94,6	95,3	94,4	99,4	103,2	101,1	104,6
Δημητριακά	88,4	89,4	91,5	94,2	101,1	98,2	99,3	100,4	114,9	118,0	117,3	116,2
Κρέας	77,0	75,3	77,3	80,4	82,3	90,5	91,8	91,7	93,3	95,1	95,4	93,4
Ψάρια και θαλασσινά	98,1	96,4	92,0	98,6	98,4	104,2	102,3	102,7	108,0	112,1	112,6	113,2
Γάλα, τυρί, αυγά	105,5	106,0	111,7	116,0	119,8	136,5	140,2	140,4	128,8	133,3	131,8	131,7
Έλαια και λίπη	104,1	101,6	113,2	115,6	119,2	111,7	115,4	108,4	116,6	120,5	117,7	122,9
Φρούτα, λαχανικά, πατάτες	71,8	72,8	72,2	78,6	72,3	71,1	70,3	70,1	69,9	75,7	70,1	79,4
Άλλα είδη <sup>1</sup>	118,6	118,6	106,0	109,6	110,5	113,0	114,8	116,3	111,0	114,3	114,4	122,8
Μη αλκοολούχα ποτά	98,6	99,5	98,6	104,0	105,6	117,3	118,0	117,4	111,5	114,6	111,2	117,7
Αλκοολούχα ποτά	99,5	99,7	87,9	92,2	93,2	105,2	107,3	107,4	100,7	105,9	114,2	132,7

(Πίνακας 4. Σχετικοί δείκτες τιμών τροφίμων και ποτών. Πηγή: IOBE 2013, σελ. 14).

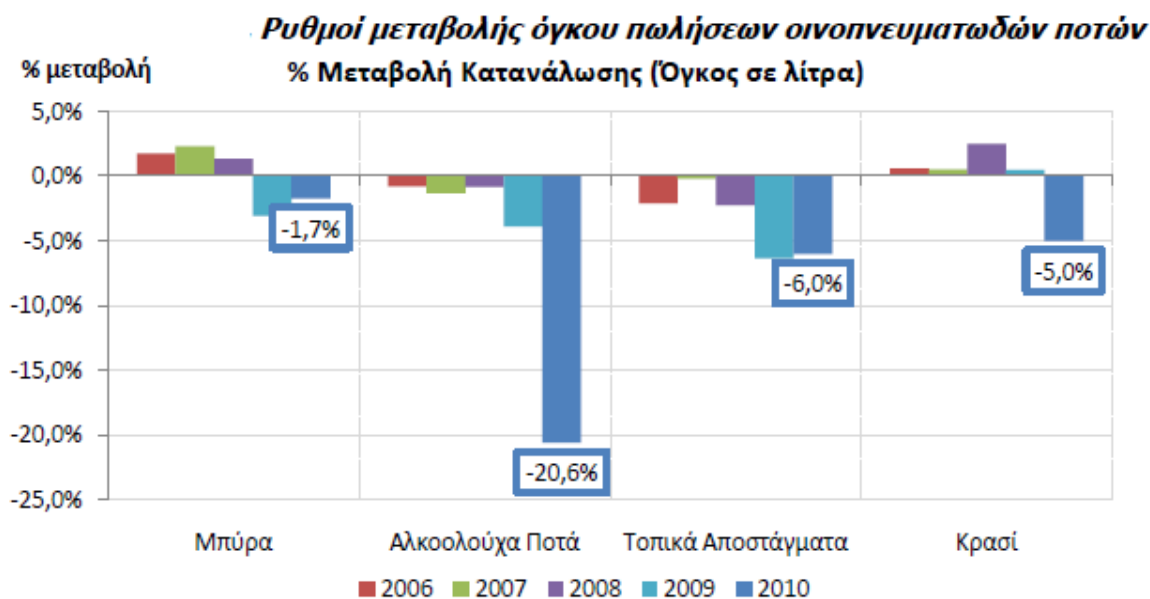
Η εν λόγω διαφορά στις τιμές μεταξύ Ελλάδας και του μέσου όρου της ΕΕ-27 οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στο ότι η φορολογία του συγκεκριμένου αγαθού βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, καθώς και στο ότι η συγκεκριμένη αγορά δεν έχει εκτεταμένο ανταγωνισμό, λόγω της υψηλής συγκέντρωσής της.

Ως προς την φορολογία, υπάρχει διαφοροποίηση των φορολογικών συντελεστών ανάλογα με το είδος του αλκοολούχου ποτού. Ετσι, από το 2002 σημειώνονται συνεχείς αυξήσεις στον ειδικό φόρο, μεγαλύτερες για τα αλκοολούχα ποτά και αναλογικά μικρότερες για τα εγχώρια αλκοολούχα, όπως ούζο και τσίπουρο (σχήμα 9).



(Σχήμα 9. Εξέλιξη ΕΦΚΟΠ. Πηγή: IOBE, 2011, σελ. 7).

Η μείωση του εισοδήματος, η εφαρμοζόμενη φορολογία που έχει ως συνεπακόλουθο την αύξηση της τιμής των αλκοολούχων ποτών, καθώς και μια διαφοροποίηση στις καταναλωτικές προτιμήσεις, έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης για αλκοολούχα ποτά, που όμως δεν είναι ενιαία για όλα τα είδη ποτών. Έτσι, ενώ καταγράφεται μείωση κατά 6% για τα τοπικά αποστάγματα (ούζο, τσίπουρο), η μείωση για τα λοιπά, κυρίως εισαγόμενα αλκοολούχα, όπως ουίσκι, βότκα, τζιν, κ.α. είναι 20,6% (σχήμα 10).



(Σχήμα 10. Ρυθμοί μεταβολής όγκου πωλήσεων οινοπνευματωδών ποτών. Πηγή: IOBE 2011, σελ. 22)

Η εν λόγω διαφοροποίηση στην μείωση της ζήτησης αλκοολούχων ποτών, έχει ως αποτέλεσμα την μεταβολή της σύνθεσης της κατανάλωσης των οινοπνευματωδών ποτών. Έτσι, ενώ το 2005 τα αλκοολούχα ποτά –ουίσι, βότκα, κα.- αποτελούσαν το 7,1% της συνολικής ζήτησης των οινοπνευματωδών ποτών, το 2010 το μερίδιό τους μειώθηκε στο 5,4% της συνολικής αγοράς.

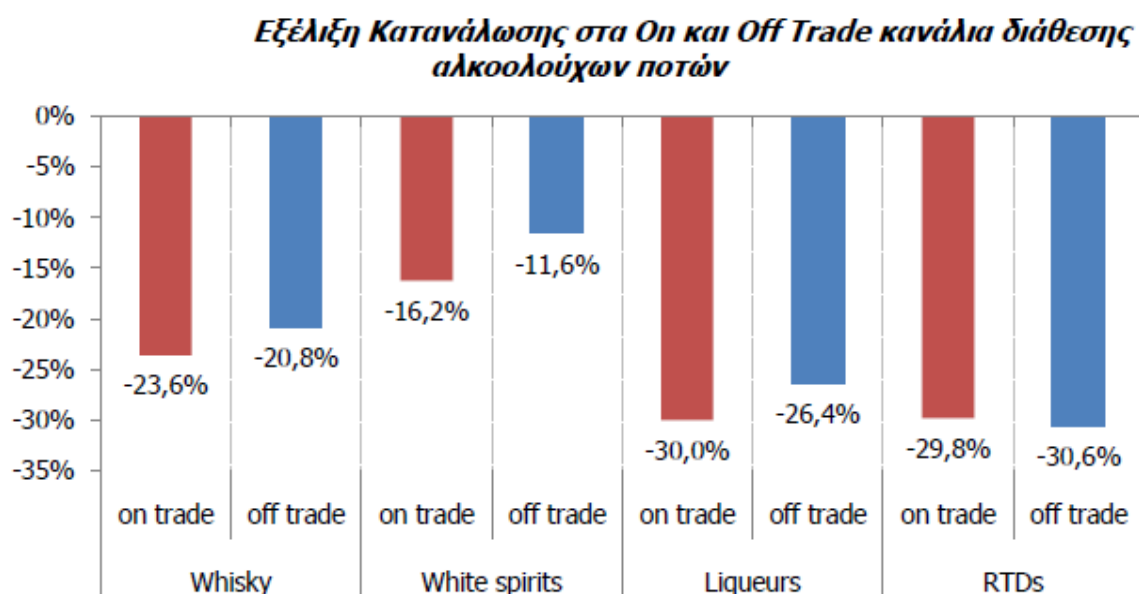
Η εν λόγω μείωση αντανακλάται και στην μεταβολή της κατανάλωσης δια μέσου των καναλιών διανομής, αλλά και στην σύνθεση των ποτών. Συγκεκριμένα, το ουίσκι έχει καταγράψει τις μεγαλύτερες απώλειες στην ζήτηση, ειδικά από το 2007 και μετά. Για τα έτη έως και το 2007, η ζήτηση για ουίσκι ήταν σταθερή, μεταξύ 7 και 7,4 εκ. λίτρων στην on-trade αγορά και μεταξύ 5,5 και 6 εκ. λίτρων στην off-trade αγορά. Από το 2008, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και την εμφάνιση της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, η κατανάλωση άρχισε να μειώνεται, τόσο στην on-trade όσο και στην off-trade

αγορά. Για την περίοδο 2009-2010 η ετήσια μείωση της ζήτησης για ούισκι ανήλθε στο 20% στην on-trade αγορά και 24% στην αγορά off-trade.

Βεβαίως, αν και η μείωση της ζήτησης ούισκι στην αγορά off-trade είναι μεγαλύτερη επί τοις εκατό από την μείωση στο κανάλι διανομής on-trade, η μεγαλύτερη απώλεια σε απόλυτο όγκο σημειώθηκε στην on-trade αγορά. Αυτό οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης ούισκι λαμβάνει χώρα σε χώρους διασκέδασης, όπως μπαρ, clubs, καφέ, κτλ και με την μείωση του εισοδήματος εμφανίζεται μείωση στην συνολική δαπάνη διασκέδασης. Αυτό αποδुकνύει ότι η διασκέδαση, και κατ' επέκταση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε χώρους διασκέδασης, είναι αγαθό πολυτελείας, ως εκ τούτου έχει εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδας.

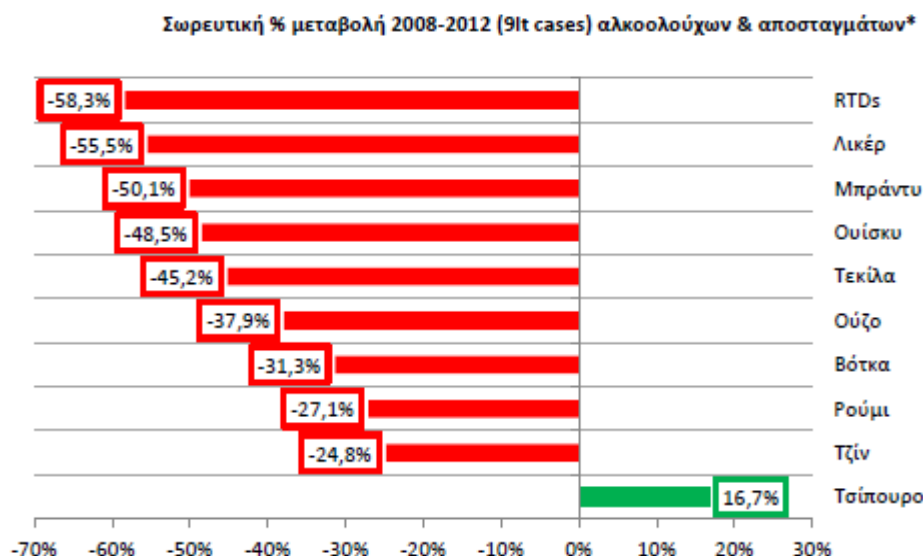
Το έτος 2011, η μείωση του ούισκι συνεχίστηκε, καθώς εμφανίστηκε πτώση κατά 23,6% στην on-trade αγορά και κατά 20,8% στην off-trade αγορά.

Πέραν του ούισκι, πτώση στην ζήτηση σημείωσαν όλα τα αλκοολούχα ποτά, όπως παρουσιάζεται και στο επόμενο γράφημα (σχήμα 11).



(Σχήμα 11. Εξέλιξη κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, ανά κανάλι διάθεσης. Πηγή: IOBE, 2011, σελ. 24).

Συνολικά, τόσο στο off-trade, όσο και στο on-trade κανάλι διανομής, παρατηρείται μείωση της κατανάλωσης για την περίοδο 2008-2012 για τα RTDs, τα λικέρ, και τα μπράντι κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, ενώ η μείωση για το ούισκι είναι στο 48,5% (σχήμα 12),



(Σχήμα 12. Σωρευτική μεταβολή ζήτησης αλκοολούχων ποτών, 2008-2012. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 30).

Αναφορικά με την επίδραση των οικονομικών μεγεθών στην ζήτηση των αλκοολούχων ποτών, μπορούμε να προβούμε σε διάκριση της ζήτησης ανάλογα με το κανάλι διανομής, δηλαδή να διαχωρίσουμε το αποτέλεσμα της μεταβολής των οικονομικών μεγεθών στην on-trade και στην off-trade αγορά.

Αναφορικά με την off-trade αγορά, σύμφωνα με το οικονομετρικό υπόδειγμα του IOBE, η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή των αλκοολούχων ποτών είναι -1,16. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι με μια αύξηση της τελικής τιμής (είτε ως απόφαση της εταιρίας που πουλά το προϊόν, είτε ως απόφαση του κράτους για αύξηση του φορολογικού συντελεστή, που στην συνέχεια, δια μέσου της έμπροσθεν μετακύλισης, συντελεί στην αύξηση της τιμής) κατά 1%, θα επιφέρει μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά 1,16%.

Στο ίδιο οικονομετρικό υπόδειγμα, η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης ορίζεται στο 0,848. Αυτό πρακτικά σημειώνει ότι με μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών κατά 1%, θα παρουσιαστεί μείωση της ζήτησης αλκοολούχων ποτών κατά 0,848%.

Αναφορικά με την on-trade αγορά, η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή ορίζεται στο -1,659. Η εν λόγω διαφοροποίηση σε σχέση με τον συντελεστή ελαστικότητας -1,15 της off-trade αγοράς, μπορεί να αποδοθεί στο ότι, αναφορικά με την αγορά αλκοολούχων ποτών για οικιακή κατανάλωση, υπάρχει πλειάδα υποκατάστατων αγαθών, όπως κρασί και μπύρα, των οποίων η τιμή δεν θα έχει υποστεί αντίστοιχη αύξηση (δεδομένου του ότι η φορολογία



είναι μικρότερη σε αυτά τα ποτά).

Επίσης, η εισοδηματική ελαστικότητα στο κανάλι διανομής on-trade είναι 0,928, μεγαλύτερη από το 0,848 στο κανάλι διανομής off-trade. Ο συγκεκριμένος συντελεστής αποδεικνύει ότι η διασκέδαση, με την συνεπαγόμενη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, θεωρείται ως «αγαθό πολυτελείας», άρα έχει μεγαλύτερο συντελεστή εισοδηματικής ελαστικότητας απ' ό,τι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στο σπίτι.

Όπως παρατηρούμαι, τόσο η εισοδηματική ελαστικότητα, όσο και η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι μεγαλύτερες για το ουίσκι, απ' όσο για τοπικά αποστάγματα, όπως τσίπουρο και ούζο, όπως διαφέρεται από το ότι η επί τοις εκατό μείωση της ζήτησης ουίσκι είναι μεγαλύτερη απ' όσο των συγκεκριμένων ποτών. Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση ουίσκι είχε σημαντική αύξηση καθ' όλη την περίοδο αύξησης του μέσου εισοδήματος του Ελληνικού νοικοκυριού, εκτοπίζοντας την κατανάλωση των εγχώριων ποτών. Αντιθέτως, από το 2008 και μετά, με την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, μεταβάλλονται και οι καταναλωτικές προτιμήσεις.

Το ότι το ουίσκι, για μια σημαντική περίοδο ετών, κυριάρχησε στην Ελληνική αγορά, βεβαίως δεν οφείλεται μόνο στις παραμέτρους που εξετάσαμε μέχρι τώρα. Σημαντική παράμετρος της διαμόρφωσης των προτιμήσεων των καταναλωτών οφείλεται και στο marketing, στο οποίο θα εστιάσουμε στην συνέχεια.

#### **4. Ανάλυση του ουίσκι στην Ελληνική αγορά**

##### **4.1 Η αγορά του ουίσκι στην Ελλάδα**

Η Ελληνική αγορά ουίσκι άρχισε να δημιουργείται μετά την λήξη του Δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, με πολύ μικρές εισαγωγές. Λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος, και επίσης λόγω των υψηλών δασμών και φόρων, η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ήταν εξαιρετικά περιορισμένη. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 και τα πρώτα έτη της δεκαετίας του 1960 το ουίσκι άρχισε να καταναλώνεται από τις εισοδηματικά υψηλότερες τάξεις, κυρίως σε χώρους διασκέδασης (off-trade αγορά).

Σταδιακά, οι εισαγωγές ουίσκι άρχισαν να αποκτούν μεγαλύτερους όγκους, ωστόσο τα κανάλια διανομής ήταν περιορισμένα, κυρίως όσον αφορά στην αγορά ουίσκι για οικιακή κατανάλωση.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι εισαγωγές ούισκι καθιερώθηκαν δια μέσου των μεγάλων εισαγωγέων – αντιπροσώπων οίκων του εξωτερικού και τα δίκτυα πωλήσεων εντάθηκαν, τόσο δια μέσου της διάθεσης του προϊόντος στα super-market, όσο και στις κάβες, αντικαθιστώντας την αγορά του προϊόντος από τα ζαχαροπλαστεία. Επίσης, με την άνοδο του μέσου εισοδήματος, αυξήθηκαν και οι χώροι διασκέδασης (clubs, bar, disco, καφετέριες, κτλ), με αποτέλεσμα την αύξηση των μεριδίων και του όγκου κατανάλωσης της on-trade αγοράς.

Σήμερα, στην Ελλάδα εισάγονται πλειάδα από μάρκες ούισκι, από διάφορους τόπους προέλευσης, όπως Σκωτία, Ιρλανδία, ΗΠΑ, Καναδάς και Ιαπωνία.

Την πρωτοκαθεδρία της ζήτησης ούισκι έχουν τα Σκωτσέζικα ούισκι, ενώ ακολουθούν αυτά των ΗΠΑ και της Ιρλανδίας.

#### **4.2 Τα 4P του marketing στην Ελληνική αγορά ούισκι**

Κάθε επιχείρηση, προκειμένου να πωλήσει και να προωθήσει τα αγαθά τα οποία προσφέρει (είτε αυτά είναι υλικά, απτά προϊόντα, είτε υπηρεσίες), θα πρέπει να έχει διαμορφώσει την στρατηγική της σε σχέση με τέσσερα θεμελιώδη στοιχεία του εν λόγω αγαθού:

- Το Προϊόν (product)
- Την Τιμή (price)
- Την διανομή (place)
- Την προώθηση (promotion),

τα οποία είναι γνωστά ως τα 4P του marketing.

Η στρατηγική που χαράσσει η επιχείρηση για κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να είναι αντίστοιχη των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και του τρόπου με τον οποίο οι αγοραστές διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις.

Αναφορικά με το ούισκι μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής χαρακτηριστικά:

##### **A. Product**

Στην Ελλάδα κυκλοφορούν ούισκι τεσσάρων κύριων κατηγοριών:

- Standard ούισκι, τα οποία ως επί το πλείστον είναι σκωτσέζικα, τυποποιημένα, ευρείας κατανάλωσης, χωρίς κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό
- Premium ούισκι, τα οποία ως επί το πλείστον είναι ούισκι παλαίωσης συγκεκριμένων ετών (συνήθως 12 ετών)
- Malt ούισκι και extra premium ούισκι, τα οποία είναι μικρής παραγωγής, ακριβότερα σε τιμή από τα λοιπά ούισκι, καθώς και ούισκι μεγαλύτερης παλαίωσης
- Ούισκι χαμηλής τιμής, τα οποία συνήθως εισάγονται από μεγάλες αλυσίδες super markets και απευθύνονται στην off-trade αγορά.

Οι εισαγωγείς, ακολουθώντας τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες, με την άνοδο του μέσου εισοδήματος την δεκαετία του 1980, την μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων, την δυναμική είσοδο των νεότερων ηλικιών στο καταναλωτικό κοινό και την γενική τάση «εκσυγχρονισμού» της Ελλάδας, με υιοθέτηση ενός μοντέρνου τρόπου ζωής, άρχισαν την εισαγωγή από περισσότερες μάρκες ούισκι. Έτσι, η κάθε μάρκα διαφοροποιούνταν από τις υπόλοιπες βάσει της συσκευασίας, του λογότυπου και της ονομασίας, προσπαθώντας να προσελκύσει αγοραστικό κοινό.

Έχοντας πλέον κατακτήσει ισχυρό μερίδιο αγοράς στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών, το ούισκι υιοθετήθηκε ως το κυρίαρχο ποτό στην on-trade αγορά και ταυτόχρονα ενδυναμώθηκαν οι πωλήσεις του στην on-trade αγορά. Καθώς οι εισοδηματικές συνθήκες παρουσίαζαν αύξηση, ταυτόχρονα οι εισαγωγείς έφεραν τα premium, extra premium και malt ούισκι, προκειμένου να διαφοροποιήσουν ακόμη περισσότερο το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους. Με αυτό τον τρόπο έγινε τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), η οποία διαμόρφωσε και τα εισαγόμενα προϊόντα (Brown & Dacin, 1997). Η τμηματοποίηση γίνεται προκειμένου να καλυφθούν διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορεί μεν να έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, όχι όμως ενιαία. Έτσι, δια μέσου της τμηματοποίησης, δημιουργούνται και προωθούνται προϊόντα των οποίων τα χαρακτηριστικά καλύπτουν τα ειδικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες συγκεκριμένου μέρους της αγοράς.

Στην περίπτωση του ούισκι, οι ιδιαίτερες προτιμήσεις εκφράστηκαν με την αναζήτηση προϊόντων με βάση ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως η παλαίωση, η σπανιότητα, κ.τ.λ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας ευρύτατα γνωστής μάρκας στην

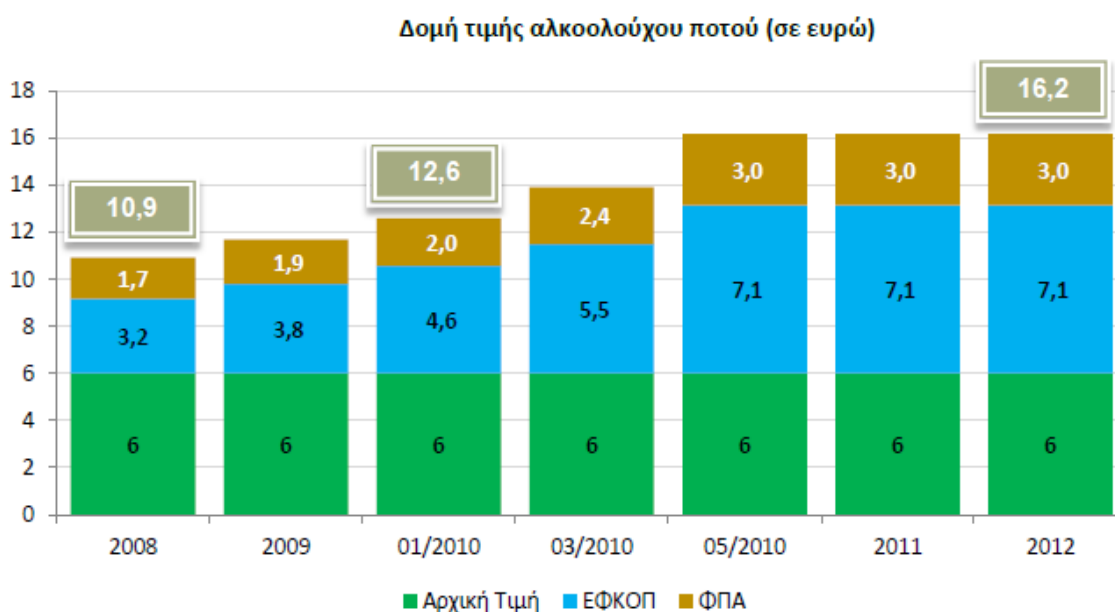
Ελληνική αγορά, ενώ στην αρχή σχεδόν αποκλειστικά κυκλοφορούσε η standard εκδ03Bfή του, στην συνέχεια, με την παροδο του χρόνου, εισήχθει η premium μορφή του (παλαίωσης 12 ετών) και ακολούθως η extra premium μορφή του (παλαίωσης 24 ετών).

Αντιστοίχως, για διαφορετικές εισοδηματικά κατηγορίες, οι εταιρίες εισήγαγαν προϊόντα χαμηλότερης τιμής σε σχέση με τα standard ούισκι, ούτως ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.

## B. Price

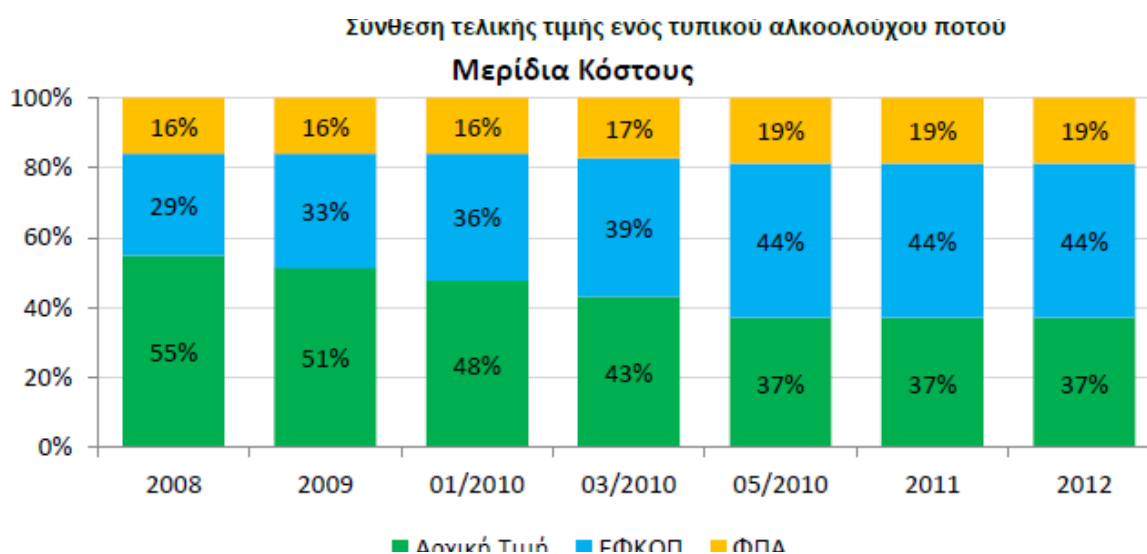
Αντιστοίχως με το είδος του προϊόντος, ακολουθείται και αντίστοιχη τιμολογιακή πολιτική. Βεβαίως, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στην Ελλάδα τα ούισκι εισάγονται, ως εκ τούτου η παράμετρος του κόστους παραγωγής δεν υφίσταται.

Η εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική στα Ελληνικά ούισκι ακολουθεί τις συνθήκες της αγοράς, αναφορικά με τις εκπτώσεις, τον τρόπο πληρωμής, κτλ. Βεβαίως, όπως είδαμε, σημαντική παρ'άμετρος της τιμής του προϊόντος είναι το ύψος του φορολογικού συντελεστή, καθώς επιδρά σημαντικά στην τελική τιμή του αγαθού. Όπως παρατηρούμε στο ακόλουθο γράφημα (σχήμα 13), ενώ η αρχική τιμή ουσιαστικά παρέμεινε αμετάβλητη από το 2008 έως σήμερα, η τελική τιμή ενός αλκοολούχου ποτού, λόγω των διαδοχικών αυξήσεων του ΕΦΚΟΠ και του ΦΠΑ, από 10,9 ευρώ έφτασε στα 16,2 ευρώ.



(Σχήμα 13. Δομή τιμής αλκοολούχου ποτού. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 50).

Ετσι, το μερίδιο κόστους στην τελική τιμή των φόρων αγγίζει τα 63% (σχήμα 14).



(Σχήμα 14. Σύνθεση τελικής τιμής αλκοολούχου ποτού. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 50).

Σε γενικές γραμμές, η τιμή ακολουθεί το είδος του προϊόντος, καθώς ακολουθεί την τμηματοποίηση της αγοράς, με τα premium/extra premium/malt ούισκι να έχουν σαφώς υψηλότερη τιμή των standard ούισκι.

### Γ. Placement

Ως προς την παράμετρο της τοποθέτησης των προϊόντων (μάρκες ούισκι), ενώ για ορισμένα τμήματα αγοράς (π.χ., για την πλειοψηφία των standard ούισκι) τα κανάλια διανομής είναι ευρέως διαδεδομένα (super-market, συνοικιακά καταστήματα, κάβες, ζαχαροπλαστεία στην οικιακή αγορά, και σε όλη την αλυσίδα off-trade, για άλλα τμήματα (π.χ, ειδικά malt ούισκι) τα κανάλια διανομής είναι σαφώς λιγότερα, απευθυνόμενα στο μικρότερο καταναλωτικό κοινό.

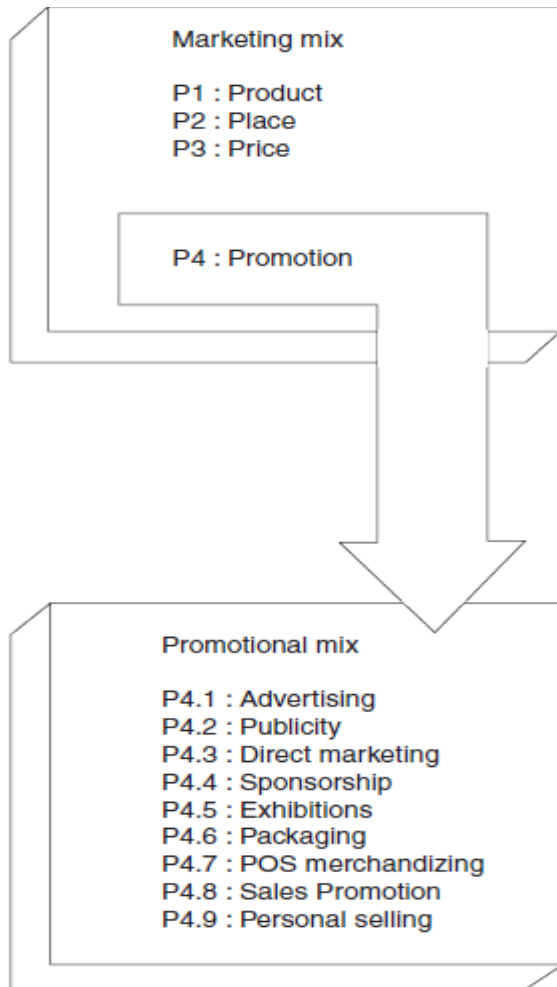
Η γεωγραφική κάλυψη του ούισκι είναι ευρύτατη, καθώς θεωρείται ότι, για τις standard μάρκες, βρίσκεται σε κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα, ακόμη και σε περιοχές με μικρό αριθμό κατοίκων, είτε σε off-trade είτε σε on-trade αγορές.

### Δ. Promotion

Το ζήτημα της προώθησης και διαφήμισης αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους της στρατηγικής του marketing των εταιριών που εισάγουν ούισκι.

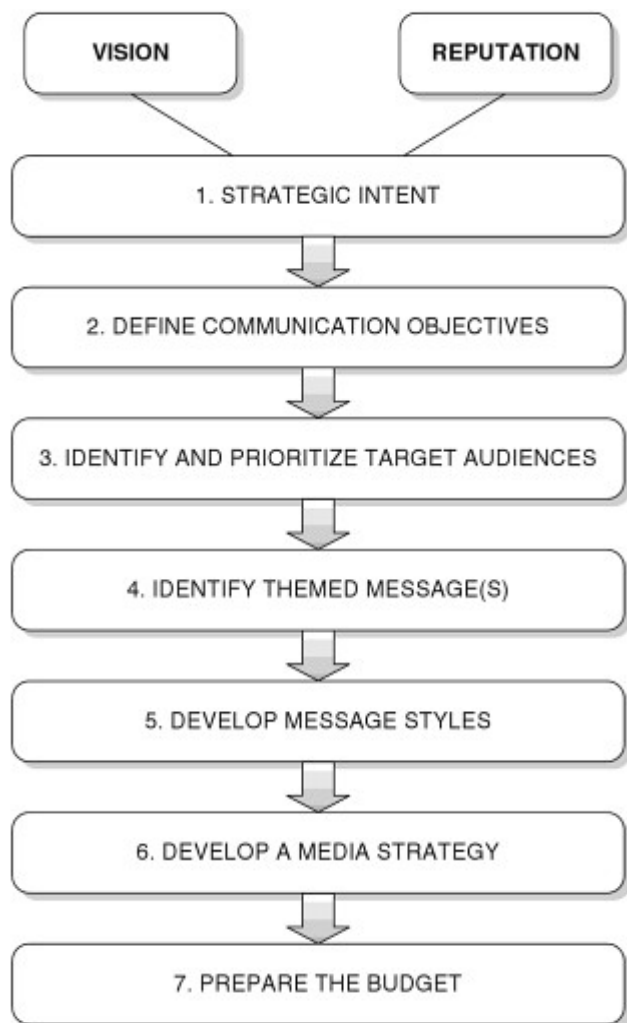
Οι επιχειρήσεις επιλέγουν το μείγμα προβολής των προϊόντων τους προκειμένου να προσεγγίσουν τον αγοραστή, να τον ενημερώσουν για τα προϊόντα, να του υπενθυμίσουν την παρουσία τους και να τον πείσουν σχετικά με την αξία τους (Kotler & Keller, 2006). Το μείγμα προβολής των εταιριών συνίσταται στα εξής:

- Διαφήμιση
- Δημοσιότητα
- Άμεσο marketing
- Χορηγία
- Εκθέσεις
- Συσκευασία
- Ειδικά σημεία πώλησης (Point-of-sale)
- Sales promotion
- Προσωπική πώληση



(Σχήμα 15. Μείγμα προβολής. Πηγή: Crosier, σελ. 420)

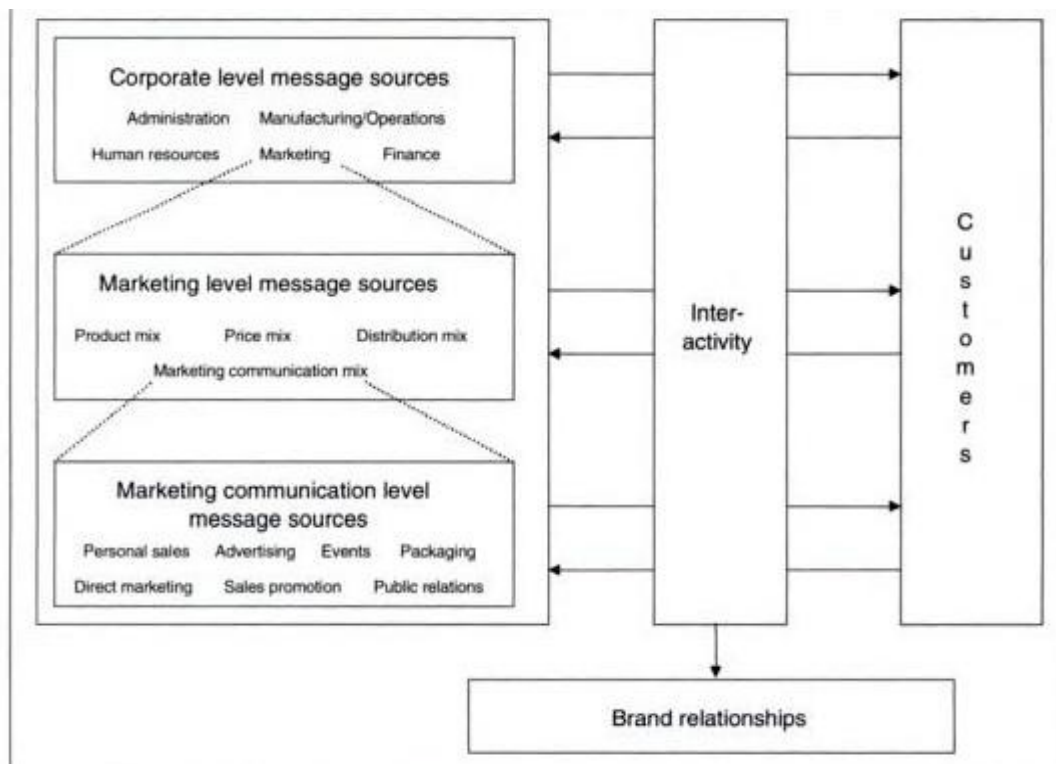
Κατά τον σχηματισμό της εταιρικής επικοινωνίας αρχικά διευκρινίζεται το όραμα της εταιρίας σχετικά με την ταυτότητα που επιθυμεί να έχει έναντι των πελατών της και του αγοραστικού κοινού, καθώς και η φήμη που επιθυμεί να λάβει από την ταυτότητά της. Στην συνέχεια, προσδιορίζεται η στρατηγική πρόθεση της εταιρίας, διευκρινίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι της επικοινωνίας, επιλέγεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επικοινωνία, προσδιορίζεται το μήνυμα που θα αποσταλεί, αναπτύσσεται το στυλ του μηνύματος, αναπτύσσεται η στρατηγική του μέσου με το οποίο θα αποσταλλεί το μήνυμα και τέλος προετοιμάζεται ο προϋπολογισμός του project (όπως στο ακόλουθο σχήμα).



(Σχήμα 16. Διαδικασία σχηματισμού της εταιρικής επικοινωνίας. Πηγή: Cornellsen, 2011, σ. 108).

Ο γενικότερος σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιριών πραγματοποιείται βάσει του μοντέλου πληροφόρησης της εταιρίας και του brand με τους πελάτες, όπως περιγράφεται από τους Hennig-Thurau & Hansen (2000) στο ακόλουθο γράφημα (σχήμα 17):





(Σχήμα 17. Μοντέλο πληροφόρησης της εταιρίας και του brand με τους πελάτες. Πηγή: Hennig-Thurau & Hansen, σ. 10).

Όπως παρατηρούμε στο σχήμα, το οποιοδήποτε επιλεγμένο μέσο επικοινωνίας (προσωπική πώληση, διαφήμιση, εκδηλώσεις, δημόσιες σχέσεις), αποτελεί την αφορμή να υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους πελάτες της, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται το brand της εταιρίας.

Στην περίπτωση των εταιριών που αντιπροσωπεύουν ούισκι στην Ελλάδα, οι πολιτικές προώθησης και γενικά ο σχεδιασμός της επικοινωνίας αποτελεί σημαντικό τομέα της γενικής στρατηγικής τους. Όπως προαναφέρθηκε, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι σημαντική και κυκλοφορούν πάρα πολλές μάρκες ούισκι, ως εκ τούτου η προβολή, προκειμένου να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα και να κατακτήσουν αντίστοιχο μερίδιο αγοράς, είναι καθοριστικό στοιχείο της εμπορικής πολιτικής.

Οι εταιρίες, δια μέσου της προώθησης των προϊόντων, επιλέγουν είτε να απευθυνθούν στο ευρύ μέρος της αγοράς, που ως επί το πλείστον είναι οι αγοραστές των standard ούισκι, είτε να απευθυνθούν στα διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς, δηλαδή τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για ούισκι με ποιοτική διαφοροποίηση.

Προκειμένου να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, οι εταιρείες προβαίνουν στους

συνήθεις τρόπους διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα), σε άμεση προώθηση (δια μέσου εκδηλώσεων σε bars, clubs, κτλ), σε διοργάνωση events, τα οποία μάλιστα αποτελούν και έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών παγκοσμίως (Berridge, 2007, Bowdin et al, 2006), καθώς και σε τακτικές διαφήμισης below-the-line. Επίσης, χρησιμοποιούν τα social media και είναι χορηγοί εκδηλώσεων, συναυλιών, κτλ.

#### **4.3 Μελέτη περίπτωσης marketing: η επίδραση του Ελληνικού κινηματογράφου στην αγορά του ούισκι.**

Προκειμένου να υπάρξει διείσδυση και προώθηση ενός προϊόντος στο αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό, θα πρέπει ο δυνητικός αγοραστής να έχει σχηματίσει μια εικόνα για την ταυτότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, όχι μόνο στο τεχνικό τους σκέλος, αλλά κυρίως ως προς το σε ποιούς απευθύνεται, ποιά η εικόνα του και ποιό το καταναλωτικό πρότυπο που υποστηρίζει.

Στην περίπτωση του ούισκι, ένα σημαντικό μέσο για την ανάδειξη του καταναλωτικού του προτύπου και της ταυτότητάς του, αποτέλεσε ο Ελληνικός κινηματογράφος, ειδικά την περίοδο των τελευταίων ετών της δεκαετίας του 1950 και των πρώτων ετών της δεκαετίας του 1960.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προβούμε σε μια σύνοψη των οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στην Ελλάδα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Η Ελλάδα, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου υπέστη μεγάλες απώλειες, τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό, όσο και αναφορικά με την συνολική οικονομία και τις υποδομές. Το 1941 το εθνικό εισόδημα, σε τιμές 1939, έφθασε μόλις το 1/3 του αντίστοιχου μεγέθους του 1939 (Lazaretou, 2003). Από τον Απρίλιο 1941 έως τις 18 Οκτωβρίου του 1944 (όταν τερματίστηκε η κατοχή και επέστρεψε η Ελληνική κυβέρνηση), το επίπεδο των τιμών είχε αυξηθεί κατά περίπου δύο δεσεκατομμύρια φορές (Anderson, Bomberger & Makinen, 1988). Μέχρι το τέλος του 1945, σχεδόν ένα χρόνο μετά το τέλος του πολέμου, το εισόδημα στην Ελλάδα ήταν κάτω από το 60% της προπολεμικής επίπεδο (Makinen, 1986).

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ελλάδα έλαβε κονδύλια από το Σχέδιο Μάρσαλ το οποίο βοήθησε την ανάκαμψη της Ελλάδας και οδήγησε στο περιγραφόμενο ως «οικονομικό θαύμα». Κατά την περίοδο 1950-1961, ο μέσος ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ ήταν 6,15% κατ' έτος (Geronimakis, 2006), ενώ για το διάστημα 1950-1973 το κατά κεφαλήν

ΑΕΠ (υπολογιζόμενο με βάσει την αξία δολαρίου ΗΠΑ έτους βάσης 1990) αυξήθηκε από 1.915 σε 8.627 δολάρια (Maddison, 1995). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, στην Ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε βαριά μεταποιητική βιομηχανία, υποδομές, εγκαταστάσεις, εθνικά οδικά δίκτυα, αλλά και αλλαγές στην παραγωγική διάρθρωση του αγροτικού τομέα και την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού συστήματος (Geronimakis, 2006). Αυτή η περίοδος, από τις αρχές του 1950 έως και τις αρχές του 1960, ονομάστηκαν ως «Ελληνικό θαύμα», δεδομένου του ότι η Ελλάδα, από μια χώρα φτωχή, χωρίς υποδομές, χωρίς ανάπτυξη, βρέθηκε να καταγράφει αύξηση του εισοδήματος και σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Όπως διαπιστώθηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, η μεταβολή του εισοδήματος αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αιτίες για την μεταβολή της ζήτησης. Η εν λόγω μεταβολή δεν έχει, όμως, το ίδιο αποτέλεσμα για όλα τα είδη αγαθών: με αύξηση του εισοδήματος μεταβάλλονται και οι καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς προτιμώνται αγαθά που θεωρούνταν πολυτελείας και λόγω του μειωμένου εισοδήματος δεν μπορούσαν να αγοραστούν.

Ετσι, με την αύξηση του εισοδήματος, και καθώς ένα μέρος του πληθυσμού είχε πλέον την δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα που δεν μπορούσε προηγουμένως, εισήλθε ως προϊόν και το ούισκι. Στις Ελληνικές ταινίες της εποχής αναπαρίσταται η κατανάλωση ούισκι, ως αγαθού πολυτελείας, που απευθυνόταν και καταναλωνόταν ως επί το πλείστον από υψηλότερες του μέσου εισοδηματικές τάξεις.

Σε πολλές ταινίες της περιόδου η αγορά ούισκι για την οικία συνοδεύεται από την άφιξη ενός συγγενικού προσώπου, μετανάστη στις ΗΠΑ, καθώς η κατανάλωση του ποτού ήταν μεν εκτεταμένη εκεί, αλλά όχι και εδώ. Μάλιστα, η αγορά του ούισκι γινόταν από το συνοικιακό μαγαζί (μπακάλικο) της γειτονιάς. Φυσικά, η τιμή του ούισκι δεν επέτρεπε την εκτεταμένη κατανάλωση, και άλλωστε το συγκεκριμένο ποτό δεν ανήκε στις καταναλωτικές συνήθειες της τυπικής μέσης Ελληνικής οικογένειας. Ετσι, σε έξοδο σε κοσμικά κέντρα βλέπουμε κυρίους, σχετικά εύπορους, να παραγγέλουν μια φιάλη ούισκι, ειδικά όταν συνοδεύουν κυρίες. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ως επί το πλείστον, η κατανάλωση δεν αφορά στο ούισκι σε μεμονωμένο ποτό (π.χ., «ένα ποτήρι ούισκι»), αλλά σε μπουκάλι.

Στα κοσμικά κέντρα της εποχής η κατανάλωση ούισκι λειτουργεί σε αντίθεση με την κατανάλωση κρασιού στις ταβέρνες. Ετσι, ενώ οι πιο εύπορες τάξεις κάνουν τις κοσμικές εξόδους τους σε κέντρα διασκέδασης (με ζωντανή μουσική, συχνά με παρουσία κομπέρ,

χορευτικού προγράμματος, κ.τ.λ.), τα χαμηλότερα εισοδήματα (εργαζόμενοι, εργάτες, κτλ) κατευθύνονται σε ταβέρνες, πίνοντας κρασί ή ρετσίνα.

Ως εκ τούτου, το ουίσκι, ως προϊόν, απέκτησε την ταυτότητα ενός ποτού που διαφοροποιεί το αγοραστικό κοινό του, βάσει εισοδήματος, αλλά και βάσει κουλτούρας διασκέδασης.

Κατά την δεκαετία του 1960 το ουίσκι κατέχει περίοπτη θέση στον Ελληνικό κινηματογράφο, ως ποτό που καταναλώνεται στα κοσμικά κέντρα διασκεδάσεως (με ζωντανή μουσική, συχνά με εναλλαγή σχημάτων rock συγκροτημάτων και λαϊκού προγράμματος), είτε από νεώτερους θαμώνες, είτε από μεγαλύτερους. Και πάλι, ως επί το πλείστον, καταναλώνεται από σχετικά εύπορους.

Με την δραστική είσοδο της νεολαίας στο καταναλωτικό κοινό, το ουίσκι πλέον αποτελεί το ποτό σχεδόν όλων των εκδηλώσεων, είτε πρόκειται για διασκέδαση εκτός σπιτιού, είτε για κοινωνικές και οικογενειακές εκδηλώσεις σε σπίτια.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι το ουίσκι, δια μέσου του Ελληνικού κινηματογράφου απέκτησε τα χαρακτηριστικά που ανέδειξαν την ταυτότητά του, ως ποτό αποδεκτό στην χρήση του, για κατανάλωση από την «καλή κοινωνία», αλλά και την «ατίθαση νεολαία». Η κατανάλωση ουίσκι, δια μέσου του σινεμά, δεν περιορίζεται μόνο στα κέντρα διασκέδασης, clubs, κτλ, αλλά αποτελεί «συντροφιά», με διαφορετικά χαρακτηριστικά από την κατανάλωση κρασιού, που ως επί το πλείστον, συνοδεύει κάποιο ανεπίσημο οικογενειακό τραπέζι ή μια έξοδο σε ταβέρνα.

Δια μέσου του Ελληνικού κινηματογράφου το ουίσκι ταυτίζεται με το πνεύμα προσέγγισης της Ελλάδας στα δυτικά πρότυπα, την άνοδο της αστικής τάξης, την παρουσία της νεολαίας και των γυναικών στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

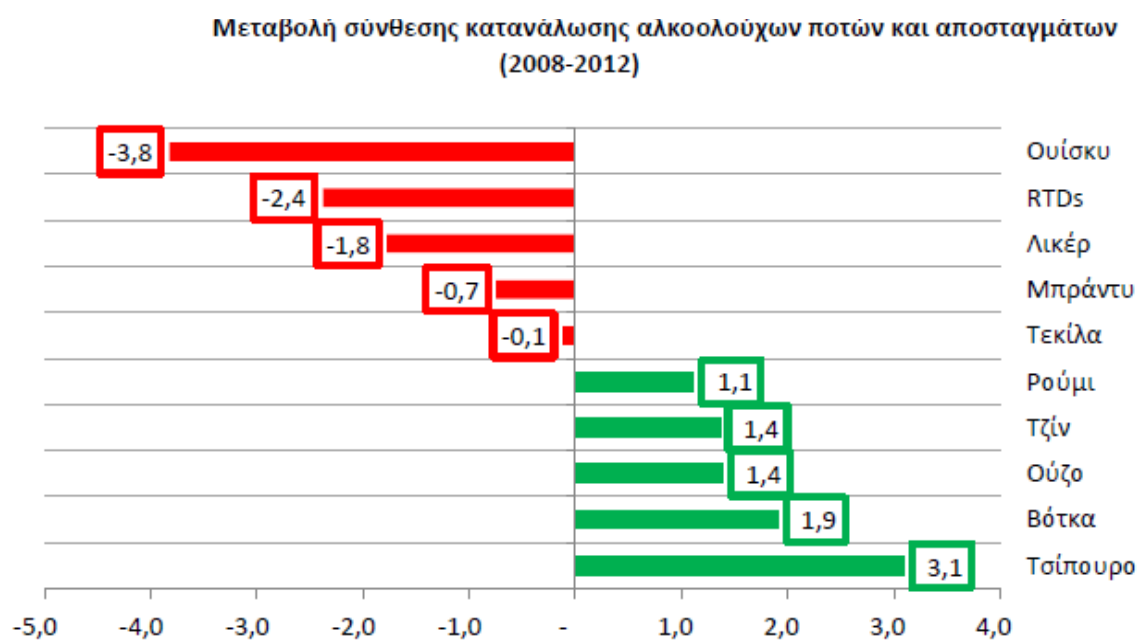
## **5. Η θέση των Ελληνικών ποτών σε αντικατάσταση του ουίσκι**

Όπως είδαμε, από την έναρξη της οικονομικής κρίσης, στην Ελλάδα παρατηρείται μια μείωση της κατανάλωσης του ουίσκι, η οποία οφείλεται στους εξής λόγους:

- Την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος
- Την αύξηση της τιμής, λόγω της αύξησης του ειδικού φόρου κατανάλωσης καπνού και οινοπνευματωδών (ΕΦΚΟΠ) και του ΦΠΑ

- Την αυστηροποίηση του νομικού πλαισίου, με αντίστοιχη αύξηση των ελέγχων
- Την μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών.

Η μείωση της κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών συνοδεύτηκε από αναδιάρθρωση της σύνθεσης των αλκοολούχων ποτών. Έτσι, ενώ η προτίμηση των καταναλωτών αλκοολούχων ποτών μειώθηκε, για την περίοδο 2008-2012, κατά 3,8%, που αποτελεί και την μεγαλύτερη αναλογικά πτώση, αντιθέτως οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλκοολούχων εμφανίζεται αυξημένη για άλλα ποτά όπως ρούμι, τζιν, βότκα, ούζο και τσίπουρο (σχήμα 18).



(Σχήμα 18. Μεταβολή σύνθεσης κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών. Πηγή: IOBE, 2013, σελ. 31)

Με δεδομένο ότι το ούζο και το τσίπουρο αποτελούν εγχωρίως παραγόμενα ποτά, παρατηρούμε ότι η μείωση της κατανάλωσης ουίσκι μπορεί να αποτελέσει την ευκαιρία δυναμικής ισχυροποίησης των Ελληνικών ποτών στην εγχώρια κατανάλωση. Ως προς αυτή την κατεύθυνση, θα εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης των εγχωρίων ποτών και το marketing τους.

## **5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης Ελληνικών αλκοολούχων ποτών**

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης Ελληνικών αλκοολούχων ποτών είναι οι εξής:

### **A. Η τιμή του προϊόντος**

Η τιμή των Ελληνικών ποτών, εστιάζοντας στο ούζο και το τσίπουρο, είναι σαφώς χαμηλότερη των υπολοίπων αλκοολούχων ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, λόγω της αρχικής τιμής του προϊόντος, αλλά και λόγω της μειωμένης φορολογίας των συγκεκριμένων ποτών. Όπως αναφέρεται στην μελέτη του IOBE «υψηλότερος συντελεστής ΕΦΚΟΠ, ο οποίος υπολογίζεται επί 100 λίτρων αιθυλικής αλκοόλης του προϊόντος, εφαρμόζεται στα αλκοολούχα ποτά (ουίσκι, βότκα, τζιν κ.α.). Στα τοπικά αποστάγματα ο ΕΦΚΟΠ υπολογίζεται στο ήμισυ του φόρου των αλκοολούχων ποτών, ενώ το τσίπουρο και η τσικουδιά διημέρων (για προσωπική χρήση ή για περιορισμένη εμπορική εκμετάλλευση) φορολογούνται με εφάπαξ κατ' αποκοπή φόρο ύψους 0,59 ανά κιλό τελικού προϊόντος ή 1,4 ευρώ ανά λίτρο αιθυλικής αλκοόλης. Η μύρα φορολογείται με διαφορετικό τρόπο, σε χαμηλότερο επίπεδο έναντι των δύο πρώτων κατηγοριών, ενώ ο φόρος στο κρασί είναι μηδενικός.» (IOBE, 2013, σελ. 48).

Η χαμηλότερη, αναλογικά, τιμή των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών, ειδικά του τσίπουρου, αποτελεί και μια σημαντική παράμετρο της αύξησης της ζήτησής του η οποία εμφανίζεται από το 2008 και μετά.

### **B. Το εισόδημα των καταναλωτών**

Όπως προαναφέρθηκε, στην Ελληνική οικονομία καταγράφεται μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, γεγονός που επηρεάζει και την ζήτηση. Όμως, η εισοδηματική ελαστικότητα του ούζου και του τσίπουρου είναι μικρότερη των λοιπών αλκοολούχων ποτών, δεδομένου του ότι η πτώση στην ζήτηση είναι αναλογικά μικρότερη.

### **Γ. Η τιμή των υποκατάστατων προϊόντων**

Με δεδομένη την μεγαλύτερη αύξηση της τιμής των λοιπών αλκοολούχων ποτών έναντι της ποσοστιαίας αύξησης των εγχωρίων (λόγω της διαφοράς του ΕΦΚΟΠ), υπάρχει θετική σταυροειδής ελαστικότητα, δηλαδή με αύξηση της τιμής των λοιπών ποτών, αυξάνεται η ζήτηση των εγχωρίων. Σε αυτό συντελεί και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά και η διαφορά στην αρχική τιμή των ποτών (η αρχική τιμή του ούζου και

του τσίπουρου είναι μικρότερη απ' ό,τι η τιμή του ουίσκι).

#### **Δ. Οι καταναλωτικές συνήθειες**

Όπως διαπιστώθηκε, η οικονομική κρίση συνέβαλε στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή. Έτσι, περιορίστηκε η έξοδος σε clubs, μαγαζιά με λαϊκό πρόγραμμα μουσικής, κτλ, γεγονός που αποτυπώνεται στην μείωση του όγκου πωλήσεων ποτών στην «κρύα» αγορά. Με δεδομένο ότι στα κέντρα διασκέδασης καταναλώνεται ως επί το πλείστον ουίσκι, ενώ αντιστοίχως σε άλλες, οικονομικότερες, μορφές εξόδου όπως cafe, ταβέρνες, κτλ καταναλώνεται ούζο και τσίπουρο, παρατηρούμε ότι η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών λειτουργεί προς όφελος των Ελληνικών ποτών.

Στην συνέχεια, θα αναλύσουμε την παράμετρο του στρατηγικού σχεδιασμού για την ενίσχυση των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών.

#### **5.2 Στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών**

Βασικό στοιχείο προκειμένου να υφίσταται η οποιαδήποτε οργάνωση, και ειδικά μια επιχείρηση, είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός. Σε αυτόν καθορίζονται (Macmillan & Tampoe, 2000):

- Το όραμα, η εταιρική αποστολή και ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης (πού θέλω να πάω – ποιόν δρόμο θα πρέπει να ακολουθήσω).
- Η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης (ποιός είμαι).
- Το περιβάλλον της επιχείρησης (πού βρίσκομαι – τί αντιμετωπίζω).
- Οι τακτικοί στόχοι της επιχείρησης (πώς θα φτάσω – τί θα χρειαστεί να κάνω για να φτάσω).
- Η θέσπιση προτεραιότητας των επιμέρους στόχων της επιχείρησης και ο τρόπος διασύνδεσής τους (ποιά είναι τα στάδια για να φτάσω και τί πρέπει να έχω καταφέρει κάθε φορά).
- Το κόστος της επίτευξης των στόχων (τί θα μου κοστίζει για να φτάσω).
- Το από πού θα αντληθεί το απαραίτητο κεφάλαιο (με ποιές δυνάμεις θα φτάσω).
- Το όφελος της επίτευξης των στόχων (τί θα κερδίσω όταν φτάσω).

- Οι μέθοδοι επαναπροσδιορισμού της τακτικής σε αλλαγές των αρχικών συνθηκών (πώς θα προσαρμοστώ σε απρόβλεπτες εξελίξεις).
- Ο τρόπος αποτίμησης των στόχων (πώς θα ξέρω ότι έχω διαλέξει τον σωστό δρόμο και ότι έχω κατακτήσει τον επιθυμητό στόχο με το προϋπολογισθέν κόστος/όφελος).

Το πρώτο βήμα του στρατηγικού σχεδιασμού έγκειται στην διατύπωση της αποστολής, του οράματος και της φιλοσοφίας της οργάνωσης.

#### Αποστολή (Mission)

- Παρουσιάζει τον βασικό σκοπό της επιχείρησης
- Προσδιορίζει τους κλάδους στους οποίους δραστηριοποιείται η επιχείρηση
- Προσδιορίζει την κάλυψη των ενδιαφερομένων (Shareholders – Stakeholders)

#### Οραμα (Vision)

- Σκιαγραφεί σε ποιόν τύπο επιχείρησης επιθυμεί να μετεξελιχθεί η εταιρία
- Ποιές μελλοντικές ανάγκες και ποιών πελατών επιθυμεί να καλύψει

#### Φιλοσοφία (Philosophy)

- Ενσωματώνει οργανωτικές αξίες & ορίζει τις γενικές αρχές και το Στυλ Διοίκησης
- Καθορίζει την εργασιακή και δεοντολογική συμπεριφορά, την κουλτούρα και τις ηθικές αρχές της επιχείρησης
- Καθορίζει τον χαρακτήρα των σχέσεων με τα μέρη που η επιχείρηση συναλλάσσεται.

Η ύπαρξη δήλωσης επιχειρηματικής αποστολής σε μια επιχείρηση δρα καταλυτικά ως προς τους παρακάτω τομείς:

- Εξασφαλίζει ομοφωνία για τον επιχειρησιακό σκοπό.
- Βοηθά στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων.
- Δίδει το γενικό επιχειρησιακό στίγμα και κλίμα.
- Λειτουργεί ως κεντρικό σημείο αναφοράς.
- Διευκολύνει την συγκεκριμενοποίηση και αναγωγή των επιχειρησιακών στόχων



σε ημερήσιες λειτουργικά κατανεμημένες αρμοδιότητες.

- Καθορίζει μετρήσιμους και ελέγξιμους στόχους.
- Θεσπίζει τις οργανωτικές αρχές και την ηθική της επιχείρησης.
- Λειτουργεί ως καθημερινός οδηγός κατεύθυνσης, στόχευσης και έμπνευσης.

Το δεύτερο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού έγκειται στον καθορισμό των επιχειρηματικών στόχων, οι οποίοι μετατρέπουν το επιχειρηματικό όραμα σε συγκεκριμένους στόχους που θα πρέπει να επιτευχθούν, μετά από ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Ο καθορισμός επιχειρηματικού στόχου δίνει απάντηση στο τί θα πρέπει να επιτύχουμε, προκειμένου να πραγματοποιήσουμε το όραμά μας (Johnson et al., 2005).

Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία καθορισμών στόχων είναι η μέθοδος SMART, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρηματικοί στόχοι πρέπει να είναι:

- Specific (Σαφείς)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Achievable (Εφικτοί)
- Realistic (Ρεαλιστικοί)
- Time-Related (με Χρονοδιάγραμμα)

Οι στόχοι που έχουν τεθεί μπορεί να είναι ποσοτικοί, ποιοτικοί, ή να συνδυάζουν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Ως παραδείγματα στόχων μπορούμε να αναφέρουμε στους εξής:

- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Εκτόπιση ανταγωνιστών
- Υπερκερασμός ανταγωνιστών
- Βελτίωση αναγνωρισιμότητας και goodwill εταιρίας
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Ανάπτυξη «πιστού» πελατολογίου

Στο τρίτο στάδιο γίνεται η επιλογή των ενεργειών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση

προκειμένου να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί. Σε αυτό το στάδιο γίνεται κατανομή των πόρων και θέσπιση μηχανισμών για την εφαρμογή και παρακολούθηση υλοποίησης της στρατηγικής. Οι τρόποι υλοποίησης εκφράζονται μέσα σε συγκεκριμένα πλάνα.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επιλογή των κατάλληλων ενεργειών, θα πρέπει η επιχείρηση να έχει λάβει υπ' όψιν παραμέτρους που αφορούν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το σύνολο αυτών των ενεργειών αποτελούν και την στρατηγική που επιλέγει η επιχείρηση προκειμένου να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Porter (1996), η Στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα από αυτά των ανταγωνιστών σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο, ενώ σύμφωνα με τους Johnson et al (2005), στρατηγική είναι η κατεύθυνση και το εύρος δράσης μιας επιχείρησης, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, που επιτυγχάνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω της διάταξης πόρων, σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, για να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των μετόχων και άλλων ενδιαφερομένων μερών.

Η επιχείρηση επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική σύμφωνα με το όραμα, την αποστολή της, την στρατηγική προσέγγιση, τον κλάδο, το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Μπορούμε να διακρίνουμε τις κύριες Στρατηγικές σε:

- Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους,
- Στρατηγική Διαφοροποίησης
- Στρατηγική Επιμέρους Αγορών

Καθώς και

- Στρατηγική Αμυνας
- Στρατηγική Επίθεσης

Στο τέταρτο στάδιο γίνεται η υλοποίηση της στρατηγικής και ο τακτικός σχεδιασμός. Ο Τακτικός Σχεδιασμός καθορίζει τις αποφάσεις που θα πρέπει να λαμβάνονται κάθε φορά προκειμένου να εκπληρώνονται οι στόχοι της επιχείρησης. Ο Τακτικός Σχεδιασμός δύναται να αφορά σε:

- Λειτουργικά σχέδια, που αφορούν στην μεγιστοποίηση του στόχου και σχετίζονται με την παραγωγή, την εμπορία, τις επενδύσεις και την χρηματοδότηση, καθώς και σε

- Διοικητικά σχέδια, που αφορούν στην ανάπτυξη και διατήρηση μιας οργανωτικής δομής που δημιουργεί ένα μέγιστο δυναμικό για απόδοση έργου.

Η παρακολούθηση του τρόπου εφαρμογής της στρατηγικής γίνεται μέσω:

- Προγραμματισμού: εγκαθίδρυση επιμέρους σταδίων, προκειμένου να υλοποιηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο.
- Διαδικασιών: πλήρης αναγωγή των σταδίων, με αυτοματισμό στην λειτουργία τους.
- Προϋπολογισμού: ποσοτική αποτίμηση μιας συγκεκριμένης διαδικασίας.

Στο πέμπτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση, η αποτίμηση και ο έλεγχος των διαδικασιών και ενεργειών του συνόλου της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπου κρίνεται εάν τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τους θεσπισθέντες στόχους. Η διαδικασία της αξιολόγησης, αποτίμησης και ελέγχου αποτελείται από τα εξής στάδια:

- Καθορισμός έκτασης χρονικής περιόδου που ελέγχουμε
- Καθορισμός μεγεθών-στόχων για τις λειτουργίες που ελέγχουμε
- Συλλογή στοιχείων
- Σύγκριση αποτελεσμάτων με τα προϋπολογιστικά, ανάλυση απόδοσης, εξαγωγή συμπερασμάτων, διεξαγωγή διορθωτικών ενεργειών

Όπως επισημαίνουν οι Montana & Charnov (2000) προγραμματισμός είναι η διεργασία του επιχειρηματικού αντικειμένου του Οργανισμού ο καθορισμός των κατευθυντήριων γραμμών που θα ακολουθηθούν για την ανάπτυξή του και η εξέταση των εναλλακτικών διαδρομών που μπορεί να υπάρχουν για την υλοποίηση των στόχων.

Ως διοικητική λειτουργία, ο προγραμματισμός διέπεται από τρεις βασικές αρχές (Μπουραντάς, 2002): α) την αρχή της χρονικής δέσμευσης, β) την αρχή της ελαστικότητας και γ) την αρχή της διόρθωσης

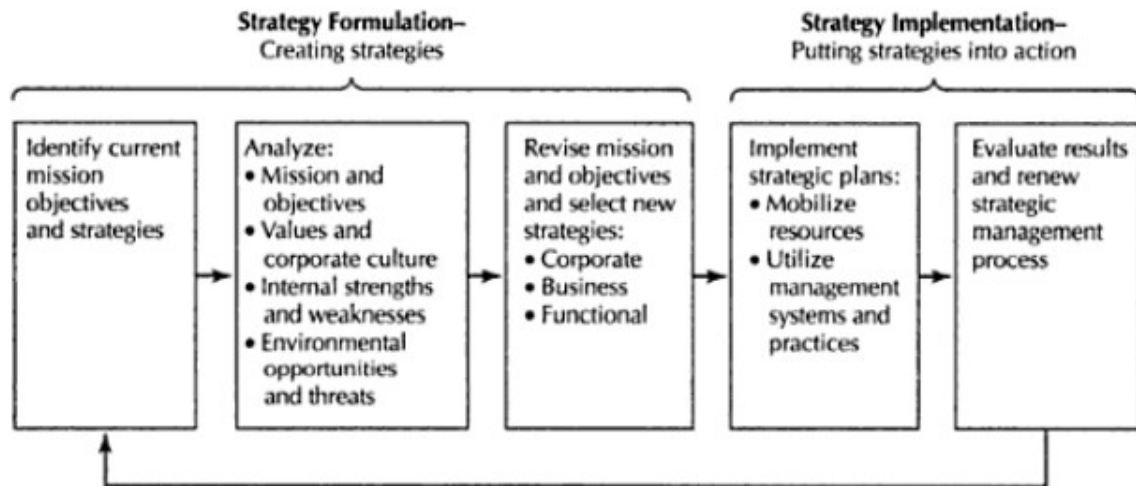
Σύμφωνα με τους Montana και Charnov (2000), ο σχεδιασμός – προγραμματισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: τον λειτουργικό – τακτικό προγραμματισμό (operational planning) και τον στρατηγικό προγραμματισμό (strategic planning).

Ο λειτουργικός – τακτικός προγραμματισμός εστιάζει στις ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο άμεσο μέλλον και ως εκ τούτου εφαρμόζεται κυρίως στο κατώτερο επίπεδο

διοίκησης. Ο λειτουργικός – τακτικός προγραμματισμός περιλαμβάνει πέντε στάδια (Montana και Charnov, 2000):

1. Καθορισμός των στόχων
2. Σχεδιασμός του οργανισμού κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί στο πρώτο βήμα
3. Κατανομή αρμοδιοτήτων
4. Κατανομή των εισροών
5. Σχεδιασμός χρονοδιαγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ουσιαστικά αναφέρεται στην ανάγκη της κάθε επιχειρηματικής μονάδας να ορίσει τη δική της συγκεκριμένη αποστολή μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της αποστολής της εταιρείας (Kotler & Keller, 2006). Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει το στάδιο εκείνο κατά το οποίο ένας οργανισμός θέτει τους στόχους του (Montana και Charnov, 2000), ή αλλιώς είναι εκείνη η διαδικασία που εξετάζει πώς ο οργανισμός αναπτύσσει στρατηγικούς στόχους και πλάνα δράσης για να υλοποιηθούν αυτοί οι στόχοι. Ο McKay (2001) αναφέρει πως ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι εκείνη η διαδικασία κατά την οποία ο ηγέτης του οργανισμού καθορίζει τι σκοπεύει να κάνει στο μέλλον και πώς θα επιτύχει αυτόν τον στόχο. Πρόκειται ουσιαστικά για την ανάπτυξη ενός οράματος για το μέλλον του οργανισμού, καθορίζοντας τις προτεραιότητες, τις διαδικασίες και τις ενέργειες για την επίτευξη αυτού του οράματος. Σε αυτό το είδος προγραμματισμού δίνεται έμφαση στους μακροχρόνιους στόχους και αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μία συνεχής διαδικασία (McKay, 2001). Ο στρατηγικός προγραμματισμός ασκείται από το ανώτερο επίπεδο της διοίκησης, καθώς αφορά τη συνολική πορεία και στρατηγική ενός οργανισμού και συμβάλλει στην απόδοση ολόκληρου του οργανισμού. Το παρακάτω σχήμα (σχήμα 1) απεικονίζει τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μίας επιχειρηματικής μονάδας.



(Σχήμα 1. Μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού Πηγή: Montana & Charnov, 2000, σελ. 137)

### 5.3 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Προκειμένου να υπάρχει ο στρατηγικός σχεδιασμός και η επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, θα πρέπει να έχει προϋπάρξει έρευνα σχετικά με το προϊόν, τους αγοραστές, τον κλάδο και τον ανταγωνισμό.

Κατά την ανάλυση των πελατών και του προϊόντος, τίθενται μια σειρά ερωτήματα, όπως (Macmillan & Tamproe, 2000).:

- Ποιοί και γιατί χρειάζονται το προϊόν / υπηρεσία;
- Υπό ποιές προϋποθέσεις αγοράζει κάποιος το προϊόν / υπηρεσία;
- Με ποιά κριτήρια επιλέγει ο αγοραστής και πώς διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά του;
- Ποιές ανάγκες καλύπτει το προϊόν;
- Ποιοί αγοραστές έχουν τις συγκεκριμένες ανάγκες;
- Πώς καλύπτουν μέχρι σήμερα την συγκεκριμένη ανάγκη οι αγοραστές;

Κατά την ανάλυση του κλάδου και του ανταγωνισμού, τα ερωτήματα που τίθενται αφορούν στα εξής (McDonald, 2003).:

- Πόσοι προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν / υπηρεσία;
- Σε ποιά τιμή το προσφέρουν;

- Σε πόση ποσότητα το προσφέρουν;
- Σε ποιά ποιότητα το προσφέρουν;
- Σε ποιο στάδιο ζωής βρίσκεται το προϊόν / υπηρεσία;

Βάσει της ανάλυσης των παραπάνω, η επιχείρηση θα επιλέξει την στρατηγική της που θα της επιτρέψει να επιτύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους (Moreden, 2007). Η ανάλυση γίνεται σε δύο επίπεδα: στο επίπεδο του μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης και στο επίπεδο του μικρο-περιβάλλοντός της.



(Σχήμα 2. Εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης. Πηγή: Kotler & Keller, 2006)

Ενα σημαντικότατο εργαλείο ανάλυσης είναι η ανάλυση PEST. Σε αυτή την ανάλυση, η επιχείρηση καταγράφει τις παραμέτρους του εξωτερικού της περιβάλλοντος (μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης), κατηγοριοποιημένες σε τέσσερα επίπεδα:

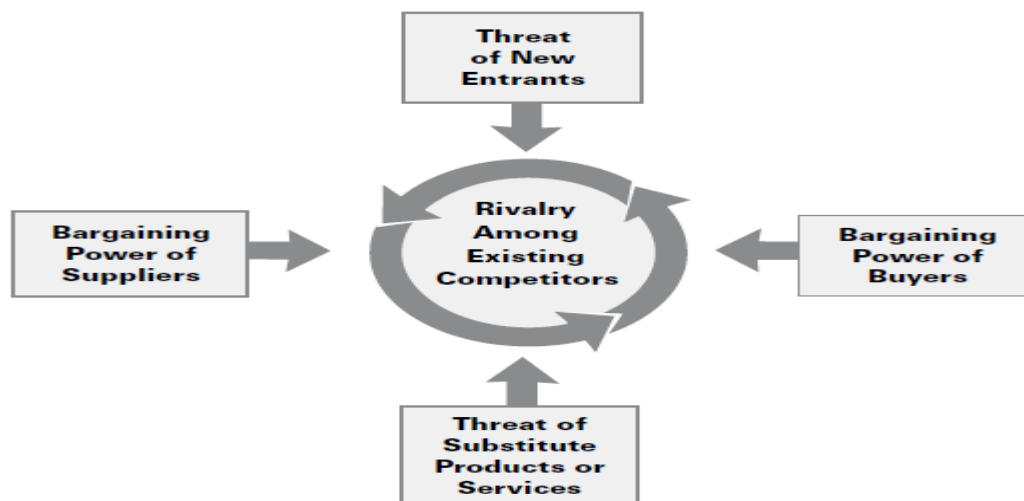
- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό Περιβάλλον (Economic)
- Το Κοινωνικό Περιβάλλον (Social)
- Το Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological)

Στην συνέχεια, η επιχείρηση προβαίνει σε ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντός της. Ενας από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους επιλογής στρατηγικής, βάσει της ανάλυσης του μικρο-περιβάλλοντος, είναι η ανάλυση SWOT. Κατά την ανάλυση αυτή, η επιχείρηση καταγράφει τα σημεία στα οποία έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (strengths),

τα αδύνατα σημεία της έναντι του ανταγωνισμού (weaknesses), τις ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της (opportunities), καθώς και τους κινδύνους – απειλές που ενδέχεται να εμφανιστούν και να δυσχεράνουν την επίτευξη των εν λόγω στόχων (threats).

Τα αποτελέσματα της εν λόγω ανάλυσης συμπληρώνονται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης «5 δυνάμεων», την οποία εισήγαγε ο Michael Porter (1979, 2008). Οι πέντε δυνάμεις είναι:

- α) Η απειλή νεο-εισερχόμενων επιχειρήσεων,
- β) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών,
- γ) Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών,
- δ) Η απειλή από υποκατάστατα αγαθά / υπηρεσίες και
- ε) Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις



(Σχήμα 3. Οι «πέντε δυνάμεις». Πηγή: Porter, 2008)

Μια αντίστοιχη ανάλυση της SWOT αποτελεί η ανάλυση TOWS, κατά την οποία γίνεται αντιστοίχιση των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών με τα εσωτερικά δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας (Johnson et al., 2005). Έτσι, στην μήτρα TOWS (σχήμα 4) η εταιρία προχωρεί στον στρατηγικό της σχεδιασμό, κάνοντας ανάλυση των σημείων που αποτελούν είτε ευκαιρία, είτε απειλή, βάσει των δυνατών και αδύνατων σημείων της.

The TOWS matrix			
		Internal factors	
		Strengths (S)	Weaknesses (W)
External factors	Opportunities (O)	<b>SO Strategic options</b> Generate options here that use strengths to take advantage of opportunities	<b>WO Strategic options</b> Generate options here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
	Threats (T)	<b>ST Strategic options</b> Generate options here that use strengths to avoid threats	<b>WT Strategic options</b> Generate options here that minimise weaknesses and avoid threats

(Σχήμα 4. Πηγή: Johnson et al., 2005, σελ. 347)

Βάσει της μήτρας TOWS, οι στρατηγικές επιλογές της εταιρίας αναπτύσσονται στις εξής κατευθύνσεις:

- Δυνάμεις / Ευκαιρίες (SO), σύμφωνα με την οποία η εταιρία θα χρησιμοποιήσει τα δυνατά της σημεία, προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της δίδονται, ή θα της δοθούν
- Δυνάμεις / Απειλές (ST), σύμφωνα με την οποία η εταιρία θα χρησιμοποιήσει τα δυνατά της σημεία, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις απειλές που προκύπτουν στο εξωτερικό περιβάλλον
- Αδυναμίες/ Ευκαιρίες (WO), σύμφωνα με την οποία η εταιρία θα εστιάσει στις ευκαιρίες προκειμένου να ξεπεράσει τα αδύναμα σημεία της
- Αδυναμίες / Απειλές (WT), σύμφωνα με την οποία η εταιρία θα πρέπει να λάβει αποφάσεις που να μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις των αδυναμιών της και των εξωτερικών απειλών.

Από όλα τα παραπάνω στάδια, η εταιρία μπορεί να προσδιορίσει και την στρατηγική του marketing που θα εφαρμόσει



## 5.2 Το marketing των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών

Βάσει της παραπάνω ανάλυσης, προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματικό marketing των εταιριών – παραγωγών (και εμπόρων) Ελληνικών αλκοολούχων ποτών, θα πρέπει να υπάρξουν τα εξής :

- Διατύπωση του στρατηγικού στόχου: ως επί το πλείστον ο στρατηγικός στόχος των επιχειρήσεων του κλάδου παραγωγής (και εμπορίας) Ελληνικών ποτών θα πρέπει να είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας ποτών, με αναγνώρισή τους τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Αν και τα συγκεκριμένα ποτά δεν τυγχάνουν ευρείας διεθνούς αναγνώρισης, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια σε αυτή την κατεύθυνση.

- Διατύπωση των 4P του marketing.

- Προϊόν: με δεδομένο το ότι η καθολική υποκατάσταση των εισαγόμενων αλκοολούχων ποτών με τα εγχώρια προϊόντα είναι σαφώς δύσκολη, λόγω του διαφορετικού χαρακτήρα (brand) των προϊόντων, τα ελληνικά ποτά θα πρέπει να δημιουργήσουν μια δική τους ταυτότητα, που θα τα διαχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα (De Chernatony, 2003). Η ταυτότητα και ο χαρακτήρας του προϊόντος είναι που θα καθορίσει και το target group στο οποίο το προϊόν θα απευθύνεται.
- Τιμή: τα Ελληνικά ποτά, όπως είδαμε, έχουν πλεονέκτημα τιμής έναντι των λοιπών, εισαγομένων, ποτών, γεγονός που επιδρά στην ζήτησή τους.
- Διανομή: ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που υπάρχουν στην σημερινή αγορά είναι ότι υπάρχουν πολλοί μικροί παραγωγοί, μικρής δυναμικότητας, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η δημιουργία εκτεταμένου δικτύου διανομής των συγκεκριμένων ποτών. Η διανομή πρέπει να απευθύνεται στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς, τόσο στην «κρύα», όσο και στη «ζεστή» αγορά.
- Προώθηση: βάσει του καταναλωτικού κοινού-στόχου (target group), θα πρέπει να υπάρξει και ο αντίστοιχος σχεδιασμός εταιρικής επικοινωνίας, με βάσει τις οικονομικές δυνατότητες των εταιριών.

Βάσει όλων των παραπάνω, οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάσουν στις ευκαιρίες, απειλές, δυνάμεις και αδυναμίες. Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον, είδαμε ότι η μείωση του εισοδήματος επηρέασε την ζήτηση για αλκοούχα ποτά, κυρίως του ούισκι. Ενας, λοιπόν, από τα ζητούμενα είναι η εν λόγω μεταστροφή των καταναλωτών στα εγχώρια ποτά (τσίπουρο, ούζο) να μην είναι ευκαιριακή και να μην μεταστραφεί όταν εμφανιστεί εκ

νέου αύξηση του εισοδήματος. Αυτό αποτελεί θέμα που άπτεται της συνολικής πολιτικής των εταιριών για την ανάπτυξη πιστού πελατολογίου (Diller, 2000).

Μια επιπλέον παράμετρος είναι αυτή της ενεργοποίησης της εξωτερικής αγοράς. Τα Ελληνικά ποτά, πέραν των εγχωρίων καταναλωτών, μπορούν να αυξήσουν την ζήτησή τους τόσο από τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, όσο και με ενδυνάμωση των εξαγωγών. Μάλιστα, ένας από τους κυριότερους άξονες του στρατηγικού σχεδιασμού των Ελληνικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι αυτός της εξωστρέφειας των Ελληνικών προϊόντων (Αναστασάτος, 2011).

## **6. Συμπεράσματα**

Στην παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι η μείωση της ζήτησης για ορισμένα αλκοολούχα ποτά, με κύρια έμφαση στο ουίσκι, δίνει την αφορμή για ενίσχυση της ζήτησης Ελληνικών ποτών. Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών εξαρτάται τόσο από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, όσο και από τις μεταβολές του εισοδήματος. Όμως, όπως διαπιστώθηκε, τόσο η ειδοσηματική ελαστικότητα, όσο και η ελαστικότητα ζήτησης επί της τιμής λειτουργούν προς όφελος των εγχωρίων αλκοολούχων ποτών, δεδομένου του ότι η μείωση του εισοδήματος δεν επέφερε αντίστοιχη μείωση στην ζήτηση των εγχωρίων αλκοολούχων, ενώ, ως προς την τιμή, υφίσταται διαφοροποίηση ανάμεσα στα Ελληνικά και τα εισαγόμενα ποτά, τόσο λόγω της διαφοράς στις αρχικές τους τιμές, όσο και λόγω της διαφοροποίησης των συντελεστών του ειδικού φόρου κατανάλωσης

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, βλέπουμε ότι ο κλάδος της παραγωγής Ελληνικών αλκοολούχων ποτών μπορεί, και πρέπει, να αποτελέσει δυναμικό άξονα της Ελληνικής οικονομίας, καθώς, με τον κατάλληλο σχεδιασμό marketing, έχουν την δυνατότητα να εγκαθιδρυθούν ως δυναμικά brands στην αγορά αλκοολούχων ποτών. Βασικό στοιχείο για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός των επιχειρήσεων με προσανατολισμό στην εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητά τους.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

**Αναστασάτος Α., (2011), Η εξωτερική ανισορροπία της ελληνικής οικονομίας. Στο: Χαρδούβελης Γ, Γκόρτσος Χ. (επ.). *Η διεθνής κρίση, η κρίση στην Ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα*. Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών. Διαθέσιμο στο <http://www.hba.gr/5ekdosis/syltomos.asp>**

Begg, D., Fisher, S., Dornbush, R. (2006). *Εισαγωγή στην Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική

ΕΛΣΤΑΤ (2012). *Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων απογραφής πληθυσμού-κατοικιών 2011 για το μόνιμο πληθυσμό της χώρας*. ΕΛΣΤΑΤ. Διαθέσιμο στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602\\_SAM01\\_DT\\_DC\\_00\\_2011\\_02\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf)

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2014a). *Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί 4<sup>ο</sup> τρίμηνο 2013*. Διαθέσιμο στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0704/PressReleases/A0704\\_SE](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0704/PressReleases/A0704_SE)

L84\_DT\_QQ\_04\_2013\_01\_P\_GR.pdf

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2014b). *Δημοσιονομικά στοιχεία για την περίοδο 2010-2013*. ΕΛ.ΣΤΑΤ. Διαθέσιμο στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0701/PressReleases/A0701\\_SE\\_L03\\_DT\\_AN\\_00\\_2014\\_01\\_P\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0701/PressReleases/A0701_SE_L03_DT_AN_00_2014_01_P_GR.pdf)

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2014c). *Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Μάρτιος 2014*. ΕΛ.ΣΤΑΤ. Διαθέσιμο στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0515/PressReleases/A0515\\_DK\\_T87\\_DT\\_MM\\_03\\_2014\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0515/PressReleases/A0515_DK_T87_DT_MM_03_2014_01_F_GR.pdf)

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2014d). *Ερευνα εργατικού δυναμικού Δ' τρίμηνο 2013*. ΕΛ.ΣΤΑΤ. Διαθέσιμο στο [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101\\_SJ\\_001\\_DT\\_QQ\\_04\\_2013\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101_SJ_001_DT_QQ_04_2013_01_F_GR.pdf)

ICAP (2009). *Αλκοολούχα ποτά. Συνοπτική ανάλυση*. Αθήνα: ICAP

IOBE (2008). *Κατανάλωση και τιμές βιομηχανίας τροφίμων-ποτών*. Αθήνα: IOBE

IOBE (2011). *Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα: προβλήματα και προοπτικές*. Αθήνα: IOBE

IOBE (2013). *Βιομηχανία τροφίμων και ποτών: Facts and figures*. Αθήνα: IOBE

IOBE (2014). *Βιομηχανία τροφίμων και ποτών: Facts and figures*. Αθήνα: IOBE

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Mankiw, G. (2002). *Αρχές της Οικονομικής*. Μετ. Σταματάκης, Ν. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γ. Δαρδάνος.

Μηλιός, Γ., Οικονομάκης, Γ., & Λαπατσιώρας, Σ. (2000). *Εισαγωγή στην οικονομική ανάλυση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένου

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2000). *Οικονομική*. 16<sup>η</sup> Διεθνής Έκδοση, Αθήνα: Παπαζήση

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

Anderson, R.B., Bomberger, W.A., & Makinen, G.E. (1988). The Demand for Money, the 'Reform Effect,' and the Money Supply Process in Hyperinflation: The Evidence from Greece and Hungary II Reexamined. *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 20(4), pp. 653-672

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience, Events Management Series* (1<sup>st</sup> ed.). Elsevier.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2<sup>nd</sup> ed.), Elsevier, Oxford

Brown, T. & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 6(1), 68-84

Case, K.E., Fair, R.C., & Oster, S.M. (2012). *Principles of economics* (10<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Prentice Hall

Cornellisen, J. (2011). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage

Crosier, K. (2003). Promotion. In M.J. Baker (ed). *The marketing book*. (5<sup>th</sup> ed.) (pp. 419-457). Oxford Butterworth-Heinemann

De Chernatony, L. (2003). Brand building. In M.J. Baker (ed). *The marketing book*. (5<sup>th</sup> ed.) (pp. 372-394). Oxford Butterworth-Heinemann

Diller, H. (2000). Customer loyalty: Fata Morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (pp. 29-48). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag

Geronimakis, S. (2006). Post-War Economic Growth in Greece 1950-61. *Review of Income and Wealth*, vol. 11(1), pp. 257-280

Hellenic Ministry of Finance (2009). *Updated Program of Stability and Growth for the years 2008 – 2011*. Athens: Hellenic Ministry of Finance

Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship marketing – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (pp. 3-27). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring corporate strategy: text and cases* (7<sup>th</sup> ed). Essex: Financial Times Prentice Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ. Pearson Education

Lazaretou, S. (2003). Greek Monetary Economics in Retrospect: The Adventures of the Drachma. *Bank of Greece Economic Research Department Working Paper No. 2*, pp. 2-42, Διαθέσιμο στο <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper200302.pdf>

Macmillan, H., & Tampoe, M. (2000). *Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press

Maddison, A. (1995). *Monitoring the World Economy 1820-1992*. Paris: OECD

Mankiw, N.G. (2007). *Principles of Microeconomics*. Mason, OH: Thompson South - Western

McDonald, M. (2003). Strategic marketing planning: theory and practice. In M.J. Baker (ed). *The marketing book* (5<sup>th</sup> ed.). pp. 87-116. Oxford Butterworth-Heinemann

McKay, E.G. (2001). *Strategic planning: A ten – step guide*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://siteresources.worldbank.org/INTAFRREGTOPTEIA/Resources/mosaica\\_10\\_steps.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTAFRREGTOPTEIA/Resources/mosaica_10_steps.pdf)

Montana, P.J., & Charnov, B.H. (2000). *Management* (3<sup>rd</sup> ed.). Hauppauge, NY: Barron's Educational Series

Morden, T. (2007). *Principles of strategic management* (3<sup>rd</sup> ed). Hampshire: Ashgate

Nicholson, W., & Snyder, C. (2008). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (10<sup>th</sup> ed). Mason, OH: Thomson-Southwestern

Porter, M. (1979). How competitive forces shaper strategy. *March – April, Harvard Business Review*

Porter, M. (1996). What is strategy. *November –December Harvard Business Review*

Porter, M. (2008). The five competitive forces that Shape Strategy. *January, Harvard Business Review*



## **Παράρτημα 1. Συνέντευξη με εμπορικό διευθυντή εταιρίας αντιπροσώπευσης αλκοολούχων ποτών**

Ερώτηση: Πώς εξελίχθηκε η αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης;

Απάντηση: Η αγορά των αλκοολούχων ποτών παρουσίασε μια μικρή κάμψη το 2008, η οποία κάμψη έλαβε σημαντικές διαστάσεις από το 2009 και μετά και η οποία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Συνολικά, την περίοδο 2009-2014 καταγράφεται πτώση περί του 50% στην ζήτηση αλκοολούχων ποτών.

Ερώτηση: Αυτή η μείωση αφορά σε όγκο πωλήσεων ή σε αξία πωλήσεων;

Απάντηση: Και σε όγκο και σε αξία πωλήσεων. Ο κλάδος δέχθηκε ένα διπλό χτύπημα: πρώτον, από την οικονομική κρίση και δεύτερον από την αύξηση του ειδικού φόρου. Εάν δεν είχε αυξηθεί ο ΦΠΑ, θα μπορούσαμε να εφαρμόσουμε, τουλάχιστον όσες εταιρίες είχαμε την ευχέρεια να το κάνουμε, μια πιο επιθετική τιμολογιακή πολιτική, η οποία να είχε ένα θετικό αντίκτυπο στην αγορά. Όμως, οι όποιες μειώσεις στις τιμές δεν «πέρασαν» στην αγορά, λόγω του ειδικού φόρου.

Ερώτηση: Ποιός παράγοντας εκτιμάτε ότι είναι ο σημαντικότερος για την μείωση της ζήτησης;

Απάντηση: Σαφώς η μείωση του εισοδήματος. Η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών έχει συνδυαστεί, σε μεγάλο βαθμό, με την έξοδο και την διασκέδαση. Με την μείωση του εισοδήματος, εμφανίστηκε μια σημαντική μείωση τόσο στον αριθμό των ανθρώπων που βγαίνουν για διασκέδαση, όσο και στο ποσό που τα άτομα διαθέτουν για ποτό. Ως μέτρο σύγκρισης θα σας αναφέρω ότι ενώ η μέση κατανάλωση το 2008 ήταν τα 3 ποτά υψηλής περιεκτικότητας αλκοόλ ανά άτομο στους χώρους διασκέδασης, το 2013 έχουμε φτάσει στο 1 ποτό.

Ερώτηση: ποιά ποτά επλήγησαν περισσότερο;

Απάντηση: Όλα τα ποτά παρουσίασαν μια μείωση, με την μεγαλύτερη μείωση να καταγράφεται στο ουϊσκι, την βότκα και το τζιν.

Ερώτηση: μπορείτε να αναφέρετε κάποια ενδεικτικά μεγέθη της μείωσης της ζήτησης των



αλκοολούχων ποτών;

Απάντηση: σε όρους όγκου πωλήσεων, στα ακριβά (premium) ουίσκι παρουσιάστηκε μείωση κατά 35%. Στα τυπικά ουίσκι, όπως και στην βότκα και το τζιν, καταγράφηκε μείωση του όγκου πωλήσεων κατά 21%. Αντίστοιχα είναι τα μεγέθη της μείωσης της αξίας των πωλήσεων, δεδομένου ότι οι τιμές των ποτών δεν μεταβλήθηκαν λόγω διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής των εταιριών, αλλά λόγω αύξησης του ειδικού φόρου κατανάλωσης.

Ερώτηση: είναι ίδια τα μεγέθη της μείωσης στην κρύα και την ζεστή αγορά;

Απάντηση: Η κρύα αγορά επλήγει αναλογικά περισσότερο από την ζεστή αγορά, ειδικά στα αναφερόμενα ποτά. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η πτώση θα ήταν σαφώς μεγαλύτερη εάν δεν είχαμε την ανάκαμψη της αγοράς τους μήνες Ιουλίου και Αυγούστου, ειδικά από το 2010 και μετά.

Ερώτηση: Πού οφείλεται αυτή η ανάκαμψη;

Απάντηση: Στην έλευση των τουριστών. Έχει υπολογιστεί ότι οι τουρίστες καταναλώνουν μύρα, ούζο και κρασί κατά το γεύμα τους, ενώ στην βραδινή διασκέδαση επιλέγουν κατανάλωση κοκτέιλς, που φυσικά περιέχουν αλκοολούχα ποτά.

Ερώτηση: Ποιά είναι η εικόνα των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών;

Απάντηση: Το τσίπουρο και το ούζο παρουσιάζουν μια τάση ενδυνάμωσης στα μεγέθη της κατανάλωσης, η οποία συνεχίζεται και το 2014. Ωστόσο, σε αξία πωλήσεων, δεν αποτελούν προς το παρόν ισχυρό μερίδιο της αγοράς.

Ερώτηση: Πού πιστεύεται ότι οφείλεται η άνοδος της ζήτησης αυτών των Ελληνικών ποτών;

Απάντηση: Σε τρεις παράγοντες: Πρώτον, στο ότι έχουν προσιτή τιμή, ειδικά αν την συγκρίνουμε με την τιμή του ουίσκι, της βότκας, κτλ. Δεύτερον στο ότι παρουσιάζεται μια γενική τάση των Ελλήνων καταναλωτών να προτιμούν Ελληνικά προϊόντα. Και τρίτον, ότι όλο και περισσότερο αυτά τα ποτά –και ειδικά το ούζο- αρχίζουν να προτιμώνται από ξένους καταναλωτές, κυρίως τους τουρίστες.

Ερώτηση: Θεωρείτε ότι μπορεί να ενδυναμωθεί η τάση αύξησης της ζήτησης των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών;

Απάντηση: Βεβαίως. Το ούζο, και ακολούθως το τσίπουρο, μπορούν να γίνουν trademarks της Ελλάδας στο εξωτερικό. Βεβαίως, για να συμβεί αυτό χρειάζεται ισχυρό marketing, το οποίο να είναι πολύτως στοχευμένο στο κοινό αυτών των ποτών. Επίσης, ειδική προσοχή θα

πρέπει να δοθεί στην διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Το μεγαλύτερο ζητούμενο, για την κατάκτηση ενός μεριδίου της ξένης αγοράς, είναι το να υπάρχει επίπεδο ποιότητας το οποίο να είναι σταθερό και δεδομένο.

Ερώτηση: Ποιά τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να εφαρμόσουν οι εταιρίες παραγωγής και διακίνησης Ελληνικών αλκοολούχων ποτών;

Απάντηση: Σίγουρα η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί σημαντική παράμετρο για την διείσδυση των Ελληνικών ποτών στις ξένες αγορές. Θεωρώ ότι στο ζήτημα της τιμής είμαστε ανταγωνιστικοί και δεν θα πρέπει να ακολουθηθεί επιθετικότερη τιμολογιακή πολιτική. Δεν πρέπει να δώσουμε την εικόνα ενός φτηνού ποτού, αλλά ενός brand με ιστορία, ποιότητα και παράδοση.

Ερώτηση: Πού πιστεύετε ότι θα πρέπει να δοθεί προσοχή προκειμένου να αυξηθεί εγχωρίως η ζήτηση των Ελληνικών αλκοολούχων, σε υποκατάσταση των ξένων;

Απάντηση: Ένα από τα προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν είναι η εικόνα των Ελληνικών αλκοολούχων ως σχεδόν αποκλειστικά συνοδευτικών του φαγητού. Μπορούν να δημιουργηθούν εκπληκτικά κοκτέιλς με βάση το ούζο και το τσίπουρο. Με μια τέτοια διείσδυση, πιστεύω ότι θα υπάρχει ανταπόκριση στην κρύα αγορά. Επίσης, βασικό στοιχείο είναι η διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της τιμής. Καθώς δεν εμφανίζεται σημαντική αύξηση στο εισόδημα, το θέμα της τιμής συνεχίζει και αποτελεί κριτήριο για την αγορά ενός αλκοολούχου ποτού. Όμως, θα το επαναλάβω, ότι το κ'θυριο ζήτημα είναι η ανάδειξη του brand αυτών των ποτών, με την κατάλληλη στρατηγική marketing.

- Σας ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας.